



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS Y LA CARTERA DE CLIENTES DEL COMERCIAL “ML
ELECTRONIC”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

IZA VALLIN HILDA VERONICA

TUTORA:

MSC. MÓNICA ROVIRA DÍAZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA CARTERA DE CLIENTES DEL COMERCIAL “ML ELECTRONIC”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR:

IZA VALLIN HILDA VERONICA

REVISOR:

MSC. MONICA ROVIRA

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD: ADMINISTRACIÓN

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019

N. DE PAGS: 116

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación, Comercial de Administración

PALABRAS CLAVE: Estrategia, Marketing, Publicidad, Planificación, Ventas

RESUMEN: En el capítulo 1 se planteó la problemática que afecta al negocio por las bajas ventas durante los últimos años y escaso crecimiento de su clientela, siendo la falta de publicidad y promoción adecuada las causas de las consecuencias planteadas. En el capítulo 2 se conformó un marco teórico que explica los principales conceptos, definiciones y teorías referentes al tema por parte de autores reconocidos y se citó trabajos de investigación similares realizados por otros autores. En el capítulo 3 se describió la metodología, instrumentos y técnicas empleados en la investigación, que permitieron obtener información para la propuesta. En el último capítulo 4 se conformó el plan de marketing con las estrategias más adecuadas para el negocio, el presupuesto de publicidad y la respectiva evaluación financiera de la inversión.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

IZA VALLIN HILDA VERONICA

Teléfono:

0989859074

E-mail:

hilda_iza@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

PhD. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO
riturraldes@ulvr.edu.ec

DECANO DE LA FACULTAD

MBA. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ

omachadoa@ulvr.edu.ec

DIRECTOR DE CARRERA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante, egresada **IZA VALLIN HILDA VERONICA**, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Normativa Vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA CARTERA DE CLIENTES DEL COMERCIAL “ML ELECTRONIC”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autores:



IZA VALLIN HILDA VERONICA
C.I. 0924464662

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación **MSC. MONICA ROVIRA** nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

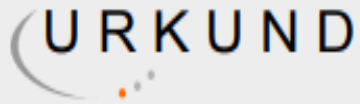
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA CARTERA DE CLIENTES DEL COMERCIAL “ML ELECTRONIC”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **IZA VALLIN HILDA VERONICA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERÍA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.



MSC. MONICA ROVIRA DIAZ

C.I. - 0910767515

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	PLAN DE MARKETING PARA ML ELECTRONICS IZA Y YAGUAL DOCUMENTO FINAL 4.12.18.docx (D45039134)
Submitted:	12/5/2018 3:20:00 AM
Submitted By:	mrovirad@ulvr.edu.ec
Significance:	3 %

Sources included in the report:

plan estrategico de marketing UNIONPET.pdf (D34865102)
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING..docx (D40787596)
Tesis Monica Navas.docx (D42006117)
TESIS DE DOUGLAS SEVILLANO.docx (D13704587)
<http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
<https://es.slideshare.net/jastandeaaf/direccin-de-marketing>

Instances where selected sources appear:

16

AGRADECIMIENTO

A la **Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil** y especialmente a mi Facultad de Administración por ayudarme en mi proceso de formación profesional.

A la Empresa **COMERCIAL ML ELECTRONIC**, y a su propietaria Ing. Lina Domínguez por permitirme desarrollar este proyecto brindándome día a día la información necesaria para culminar con el mismo.

A la Msc. Mónica Rovira Díaz por sus aportes, conocimientos y observaciones para la culminación exitosa de este proyecto.

HILDA IZA

DEDICATORIA

Agradezco primero a Dios por haberme dado la fuerza e inteligencia de haber permitido culminar con éxito mis estudios universitarios.

A mis padres Carlos Iza y Carmelina Vallin que me han ayudado con sus consejos y en lo económico

A mí querida hermana OLGA, Blanca, Olivia, Cecilia Iza Vallin y a mis sobrinos por ser mejor compañía y amigos durante mi proceso de formación.

A mi amiga SHER ALARCON por apoyarme y tenerme mucha paciencia en los momentos más difíciles de mi carrera.

A todos mis maestros durante mi carrera profesional por sus buenos aportes que me ayudaron a crecer como persona.

HILDA IZA

ÍNDICE GENERAL

<i>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>	II
<i>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</i>	III
<i>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</i>	IV
<i>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO</i>	V
<i>AGRADECIMIENTO</i>	VI
<i>DEDICATORIA</i>	VII
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	VIII
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	XI
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	XII
<i>ÍNDICE DE ANEXOS</i>	XIII
<i>INTRODUCCIÓN</i>	1
<i>CAPÍTULO I</i>	2
<i>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	2
<i>1. TEMA</i>	2
<i>1.2. Planteamiento del problema</i>	2
<i>1.3.1. Sistematización del problema</i>	5
<i>1.4. Objetivos de la investigación</i>	5
<i>1.4.1. Objetivo general</i>	5
<i>1.4.2. Objetivos Específicos</i>	5
<i>1.5. Justificación de la investigación</i>	5
<i>1.6. Delimitación o alcance de la investigación</i>	6
<i>1.7. Idea a defender</i>	6
<i>CAPÍTULO II</i>	7
<i>MARCO TEÓRICO</i>	7
<i>2.1. Estado del Arte</i>	7
<i>2.2. Marco Teórico Referencial</i>	9
<i>2.2.1. Definición de Marketing</i>	9
<i>2.2.2. Importancia del Marketing en la Organización</i>	11
<i>2.2.3. Objetivos de marketing</i>	13
<i>2.2.4. Estrategias de marketing</i>	13
<i>2.2.5. Características de las Estrategias de Marketing</i>	14

2.2.6. Tipos de Estrategias de Marketing.....	15
2.3. Marketing Mix	20
2.4. Plan de Marketing.....	22
2.4.1. Importancia del Plan de Marketing.....	23
2.4.2. Características de un Plan de Marketing.....	24
2.4.3. Estructura de un Plan de Marketing.....	24
2.5. Planificación Estratégica	33
2.5.1. Planeación Estratégica de Marketing.....	35
2.6. Matriz FODA.....	36
2.7. Venta: Definición.....	37
2.7.1. Características del Proceso de Ventas.....	38
2.7.2. Tipos de ventas.....	39
CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. Metodología de la Investigación	40
3.2. Tipo de Investigación	40
3.2.1. Investigación Descriptiva.....	40
3.2.2. Enfoque de la Investigación.....	41
3.3. Técnicas de investigación.....	41
3.3.1. Fuentes primarias.....	41
3.3.2. Fuentes secundarias.....	42
3.4. Población.....	42
3.4.1. Muestra.....	43
3.5. Análisis de los resultados	43
3.6. Entrevista a funcionarios del negocio	59
3.7. Análisis de resultados de la entrevista	61
3.8. Conclusiones del estudio aplicado	62
CAPÍTULO IV	63
PROPUESTA: PLAN DE MARKETING	63
4.1. Título de la propuesta.....	63
4.2. Descripción de la empresa	63
4.3. Descripción de los productos y servicios	64
4.4. Planeación Estratégica.....	66

4.4.1. Misión.....	66
4.4.2. Visión.	66
4.4.3. Valores del negocio.	66
4.4.3.1. Trabajo en equipo.	66
4.4.3.2. Compromiso.	66
4.4.3.3. Esmero.	66
4.4.3.4. Amabilidad y cordialidad.	66
4.4.3.5. Ética.	67
4.4.4. Estructura organizacional.	67
4.4.5. Políticas organizacionales.....	68
4.5. Matriz de impacto externa (EFE)	69
4.6. Matriz de impacto interno (EFI).....	71
4.7. Análisis FODA	72
4.8. Empresas competidoras en el mercado.....	73
4.9. Comportamiento de las ventas del producto.....	73
4.10. Fijación de objetivos comerciales.....	79
4.10.1. Cuantitativos.....	79
4.10.2. Cualitativos.....	79
4.11. Estrategias de marketing mix	79
4.11.1. Estrategia de producto.	79
4.11.2. Estrategia para el precio.	80
4.11.3. Estrategia para la plaza o distribución.	80
4.11.4. Estrategias para la promoción o publicidad.....	80
4.11.5. Estrategia de atención al cliente.	81
4.12. Presupuesto de plan de marketing	82
4.13. Cronograma de acciones del plan de marketing	83
4.14. Proyección de ingresos	85
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro comparativo de las ventas anuales de “ML ELECTRONIC” periodo 2014-2016 .	3
Tabla 2. Fuentes primarias de información	41
Tabla 3. Fuentes secundarias.....	42
Tabla 4. ¿Cuántas veces al año realiza compras en ML Electronic?	44
Tabla 5. ¿A cuánto ascienden sus compras anuales en ML Electronic?	45
Tabla 6. ¿Cuánto tiempo tiene a ML Electronic como proveedor?.....	46
Tabla 7. ¿De qué manera conoció usted a ML Electronic?	47
Tabla 8. ¿Conoce usted el portafolio completo de productos de ML Electronic?	48
Tabla 9. ¿Alguna otra empresa le provee los mismos tipos de productos (En caso de responder SI por favor mencionarlas)	49
Tabla 10. ¿Ha tenido usted algún tipo de inconveniente en sus compras con ML Electronic? De haberla tenido mencionarla	50
Tabla 11. Pregunta 7	51
Tabla 12. ¿Cómo considera los precios de ML Electronic?	52
Tabla 13. ¿Cuáles de las siguientes características son más importantes para usted al momento de su compra?	53
Tabla 14. ¿Estaría de acuerdo en realizar consultas y compras online?	55
Tabla 15. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir?.....	56
Tabla 16. ¿Cómo evaluaría su grado de satisfacción en relación a los servicios de ML Electronic?	57
Tabla 17. ¿Recomendaría los servicios de ML Electronic a otras empresas o clientes?.....	58
Tabla 18. Descripción de productos.....	64
Tabla 19. Precios de los servicios	65
Tabla 20. Matriz EFE.....	70
Tabla 21. Matriz EFI	71
Tabla 22. Análisis FODA.....	72
Tabla 23. Competidores de la empresa.....	73
Tabla 24. Comparativo de ventas a clientes corporativos periodo 2014 a 2017 Fuente: ML Electronic	74
Tabla 25. Promedio de compras anuales de clientes corporativos entre los años 2014- 2017	75
Tabla 26. Ingresos por ventas totales: Líneas de productos	76
Tabla 27. Consolidado de ingresos por ventas anuales: Según el tipo de clientes	76
Tabla 28. Ventas anuales totales (%): Tipos de clientes	77
Tabla 29. Variación porcentual (%) de las ventas a clientes mayoristas por línea de producto.....	78
Tabla 30. Variación porcentual de las ventas a clientes minoristas por línea de producto	78

Tabla 31. Presupuesto del plan de marketing.....	82
Tabla 32. Cronograma de actividades del plan de marketing.....	84
Tabla 33. Proyección de ingresos para los próximos 5 años Elaborado por: Los autores (2018). 85	
Tabla 34. Proyección de cartera de clientes para los próximos 5 años	85
Tabla 35. Proyección de flujo de caja para los próximos 5 años.....	86
Tabla 36. Evaluación financiera de flujos de caja para los próximos 5 años	86
Tabla 37. Cálculo Beneficio/Costo	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing mix.....	20
Figura 2. Fases de un Plan de Marketing..	25
Figura 3. Pregunta 1.	44
Figura 4. Pregunta 2.	45
Figura 5. Pregunta 3.	46
Figura 6. Pregunta 4.	47
Figura 7. Pregunta 5.	48
Figura 8. Pregunta 6.	49
<i>Figura 9.</i> Pregunta 7.	50
<i>Figura 10.</i> Pregunta 7.	51
Figura 10. Pregunta 8.	52
<i>Figura 12.</i> Pregunta 9.	54
Figura 13. Pregunta 10.	55
Figura 14. Pregunta 11.	56
Figura 15. Pregunta 12.	57
Figura 16. Pregunta 13.	58
<i>Figura 17.</i> Organigrama de la empresa “ML Electronic”.	68
<i>Figura 18.</i> Ventas efectuadas a mayoristas: Período 2014 - 2017.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta	95
Anexo 2. Modelo de entrevista.....	97
Anexo 3. Fotos de la encuesta	98

INTRODUCCIÓN

Un negocio perteneciente a cualquier sector económico que ofrezca un buen producto o un servicio, sus propietarios deben tener presente que el mundo empresarial es complicado y cuenta con diversas dimensiones, por lo que se hace imprescindible aplicar algún tipo de marketing que permita la optimización de la eficacia empresarial. En la práctica, es muy probable que no se comercialice en grandes cantidades un buen producto o servicio que se asocie a una mala imagen.

La investigación realizada por los autores estableció una serie de factores internos y externos que influyeron en las bajas ventas en el período 2014 – 2016 y una recuperación en el año 2017 y el no crecimiento de la cartera de clientes, en base al diagnóstico efectuado se pudo establecer la estrategia de marketing mix más apropiada para ser implementada por el negocio. El que se ejecuten las acciones de marketing hará que el flujo de clientes se incremente y por ende, el volumen de ventas de artículos y prestación de servicios. Resaltar que el marketing es una herramienta fundamental en el desarrollo de cualquier tipo de negocio o servicio para cumplir con los objetivos comerciales.

El trabajo de titulación titulado “Plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial “ML ELECTRONIC” está estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se planteó la problemática que afecta al negocio por las bajas ventas durante los últimos años y escaso crecimiento de su clientela, donde una serie de factores que se detallan son las causas de la problemática planteada.

En el capítulo 2 se conformó un marco teórico que explica los principales conceptos, definiciones y teorías referentes al tema por parte de autores reconocidos y se citó trabajos de investigación similares realizados por otros autores.

En el capítulo 3 se describió la metodología, instrumentos y técnicas empleados en la investigación, que permitieron obtener información para la propuesta.

En el último capítulo 4 se conformó el plan de marketing con las estrategias más adecuadas para el negocio, el presupuesto de publicidad y la respectiva evaluación financiera de la inversión. Finalmente se redactó las conclusiones y recomendaciones en base al estudio realizado al negocio.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA CARTERA DE CLIENTES DEL COMERCIAL “ML ELECTRONIC”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2. Planteamiento del problema

“ML ELECTRONIC” empresa domiciliada en Guayaquil (Cooperativa Santiaguito de Roldós) inició sus operaciones en el año 2007 con la venta al detalle de artículos de audio y video, durante sus primeros años experimentó lo que su propietario define como un gran crecimiento en sus ventas, al punto de requerir el incremento de su recurso humano que pasó de 3 a 7 personas. Actualmente es un negocio de venta al por mayor y menor y ha incursionado en la venta de artículos de computación, a pesar de su crecimiento sigue perteneciendo al segmento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Desde el año 2014 la empresa ha experimentado un decrecimiento en sus ventas, lo que se atribuye a diversos factores entre ellos el económico dado que el año 2015 fue de recesión económica para Ecuador, que se manifestó principalmente en despidos de empleados del sector público y privado, la baja producción de las empresas, el almacenamiento de las mercaderías por los negocios y, el descenso del gasto público que era el motor económico que inyectaba grandes cantidades de dinero al sistema económico. En el 2015 se aplicaron salvaguardias a las importaciones en general, como medida de protección de la economía, para regular el nivel general de las importaciones y equilibrar la balanza comercial.

Esta medida representó “un encarecimiento de los productos gravados onerosamente por causa de las salvaguardias.” (Osorio, 2016) Lo que significó una disminución en las ventas de todos los sectores económicos y por lo tanto menos utilidades.

En el 2015, un total de 28.252 empresas registraron ganancias por USD 5212 millones, un 22% menos que el año previo, según datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Estas utilidades corresponden principalmente a los sectores de comercio, industrias, petróleo y actividades financieras y de seguros. (Lagia, 2016)

El año 2016, la recesión económica se acentuó, manifestándose en:

Una contracción de -1,5% del Producto Interno Bruto del 2016, según el informe publicado por el Banco Central del Ecuador (BCE). Esta situación económica fue causada por factores como: la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, el terremoto del 16 de abril del año pasado, y contingentes legales que afectaron al desempeño de la actividad económica de 2016. Se mantuvieron los efectos de la restricción del gasto público en la economía. La baja inversión estatal repercutió en todos los sectores económicos. Siendo los más afectados “la agricultura, comercio, actividades profesionales, técnicas y administrativas, alojamiento y servicios de comida, administración pública, construcción, correo y comunicaciones”. (Luna, 2017)

Adicionalmente esta situación se ha visto agravada por factores como el descenso del poder adquisitivo de la clientela, la presencia de nuevos competidores, falta de estrategias de marketing, etc., que han ido disminuyendo las ventas del negocio.

Los efectos del entorno macroeconómico se reflejan en la tendencia de los ingresos del negocio, entre los años 2014 al 2017. Se elaboró la tabla 1.

Tabla 1. Cuadro comparativo de las ventas anuales de “ML ELECTRONIC” periodo 2014-2016

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017
LINEA DE AUDIO	\$ 25.987,90	\$ 19.645,98	\$ 16.379,09	\$ 15.508,42
LINEA DE VIDEO	\$ 11.964,00	\$ 6.378,09	\$ 4.648,89	\$ 11.036,80
LINEA DE COMPUTACIÓN	\$ 35.409,09	\$ 24.360,00	\$ 15.378,90	\$ 18.983,76
TOTAL	\$ 73.360,99	\$ 50.384,07	\$ 36.406,88	\$ 45.528,98

FUENTE: ML ELECTRONIC

En la tabla 1 se observa que la disminución de ventas entre el 2014 y 2015 fue de 23,14%, y entre el 2015 y 2016 alcanzó el 35,43%. En promedio la disminución en ventas anuales llegó al 29,29%, que representó un fuerte impacto para el negocio; considerando que gran parte de su mercadería es importada y se debe de cancelar a tiempo a los proveedores. En el año 2017 se registró una leve recuperación de las ventas.

Esta disminución de ingresos por ventas ha afectado la liquidez del negocio reduciendo su capital de trabajo, lo que incide de manera directa en la variedad de productos que ofrece actualmente, además de no contar con efectivo para cumplir con el pago a tiempo de sus obligaciones.

Ante la reducción progresiva de ventas, la gerencia nunca implementó un plan publicitario, promocional o de servicio a clientes, destacar atributos que lo diferencien de su competencia y contribuyan a fidelizar sus clientes, lo que ha significado que el negocio no alcanzará el posicionamiento deseado dentro del mercado, por ende, la cartera de clientes no ha crecido como se esperaba, y por el contrario algunos de ellos han buscado nuevos proveedores.

El débil posicionamiento del negocio es producto de que los propietarios no se han preocupado de construir una imagen, restando valor a las estrategias de comunicación que le habrían permitido construir efectivamente la imagen del negocio en la mente de sus clientes.

Pese a que la gerencia del negocio se abastece de las últimas novedades tecnológicas (mercadería) que es de reconocida calidad, esta acción comercial no ha sido suficiente para que incremente sus ventas e incremente su cartera de clientes en el último año. El propietario del negocio consideró que la problemática se debe a la carencia de un plan que contenga estrategias de marketing que posicionen al negocio e impulse la venta de los productos que comercializa.

De continuar con un insuficiente número de clientes y bajas ventas anuales, siendo un negocio pequeño que opera en un mercado competitivo, se expone a las siguientes situaciones:

- Reducción de los niveles de rentabilidad financiera.
- Continuar con los bajos ingresos por ventas.
- Disminución de plazas de empleo en el negocio.
- Desaprovechar las oportunidades del mercado para expandirse.
- Un inminente cierre del negocio.

Por lo que se propone el desarrollo de un plan de marketing a fin de captar nuevos clientes e incrementar las ventas.

1.3. Formulación del problema

¿El diseño de un plan de marketing permitirá el incremento de las ventas y al mismo tiempo de la cartera de clientes del negocio?

1.3.1. Sistematización del problema.

¿Cuál es la situación actual de la empresa?

¿Cuáles serán las estrategias de marketing idóneas para lograr los objetivos de marketing?

¿A cuánto ascenderá las ventas del negocio con la implementación del plan de marketing?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial “ML ELECTRONIC”

1.4.2. Objetivos Específicos.

Determinar la situación actual de la empresa “ML ELECTRONIC”

Diseñar las estrategias de marketing más adecuadas para lograr incrementar el volumen de ventas y la cartera de clientes.

Presupuestar las ventas y liquidez del negocio para un plazo de cinco años.

1.5. Justificación de la investigación

La elaboración del plan de marketing permitirá a “ML ELECTRONIC” posicionarse como un importante establecimiento en su línea de negocio frente a sus actuales clientes, ser una empresa competitiva en el mercado y alcanzar sus expectativas de crecimiento de ventas y clientes que han sido definidas en la investigación por sus propietarios.

El plan de marketing será la herramienta principal que aplique la gerencia administrativa para corregir las deficiencias identificadas en los procesos comercialización y crecimiento de cartera de clientes. ML ELECTRONIC desarrolla su actividad económica en un mercado de alta competencia; por el surgimiento constante de nuevos artículos electrónicos y la presencia de nuevos competidores, el contenido de este plan de marketing permitirá a la administración:

- Reconocer las oportunidades que se presentan en el mercado de artículos electrónicos y de computación.

- Lograr incrementar su cartera de clientes a través de la fidelización y captación, con lo que aumentará su tasa de participación en el mercado y por ende las ventas.
- Afianzar el posicionamiento de la empresa e incrementar los niveles de demanda de los productos del negocio.
- Asegurar las plazas de empleo en el negocio.

1.6. Delimitación o alcance de la investigación

La investigación se efectuó en la ciudad de Guayaquil - Ecuador y el tiempo de duración será hasta el segundo semestre del año 2018, el estudio corresponde al sector privado en el área de la administración de empresas, campo de planificación de marketing.

Marco espacial: Empresa “ML ELECTRONIC”

1.7. Idea a defender

Con la conformación de un plan de marketing para el comercial “ML ELECTRONIC” dotará al negocio de estrategias para lograr el incremento de las ventas y la ampliación de su cartera de clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

Como parte del proceso investigativo para desarrollar el plan de marketing; se encontraron investigaciones que sirvieron como referentes para el desarrollo de este proyecto de investigación, que resaltan la importancia y el aporte de las estrategias de marketing para lograr los objetivos fijados por la empresa.

Título: “Plan de Marketing para “EM Electronics” de la ciudad de Ambato”.

Año: 2016

Autores: Garcés Rafael y Narváez Jessica

La investigación se enfocó en el diseño de un plan de marketing que establezca las estrategias más adecuadas para lograr posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas del negocio que han bajado considerablemente; de esta manera evitar el cierre del establecimiento con sus repercusiones sociales como es la eliminación de puestos de empleo y fuente de ingreso para sus propietarios. El tipo de investigación fue de índole descriptivo con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Las técnicas de investigación fueron la encuesta y la entrevista. Los autores concluyeron que el análisis de los resultados permitió establecer los puntos fuertes y débiles en cuestión de la aplicación de técnicas de marketing que empleó el negocio, a partir de esto se elaboraron las estrategias de marketing adecuadas que permitieron solucionar las causas de los problemas señalados. Esta investigación contribuyó en la comprensión de los resultados obtenidos por medio de las herramientas de análisis como la matriz FODA e investigación de mercado. Sirviendo de guía para la elaboración de los instrumentos de investigación a ser aplicados en el presente proyecto de investigación.

Título: “Plan de Marketing del sello editorial “El Tucán Editores” de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador.”

Año: 2015

Autor: Félix Santiago Villalobos Gray

Este trabajo se efectuó con el propósito de posicionar al sello editorial “El Tucán Editores” dentro del mercado de las obras literarias, a través del desarrollo de un Plan de Marketing efectuado en base a un estudio de mercado conformado de varias actividades que permitieron el proceso de investigación y facilitaron la fluidez de los resultados logrados. Lo que facilitó el conocimiento del comportamiento del mercado y las preferencias y necesidades del consumidor. Se enmarcó en los siguientes tipos de investigación: Descriptiva, exploratoria. Las herramientas que sirvieron para la toma de información fueron: la encuesta y el focus group. Este proyecto de titulación se relaciona con la investigación en curso, ya que contribuyó en la explicación de los efectos del bajo posicionamiento que tiene “ML ELECTRONIC”, por carencia de un instrumento de gestión denominado plan de marketing. Y como el desarrollo e implementación de esta herramienta resultó ser la solución idónea para resolver la problemática planteada. Dado que una característica común entre ambas empresas, resultó ser el desconocimiento por parte de sus directivos de la importancia de estrategias de posicionamiento como herramientas fundamentales para el logro de los objetivos empresariales.

Título: Plan de Marketing para la empresa productora y comercializadora de harina de plátano, camote y banano “PROCOHELCA CIA. LTDA.” de la ciudad de El Carmen.

Año: 2014

Autor: Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera

Este Plan de Marketing se orientó a seleccionar las adecuadas estrategias de marketing mix para dar a conocer posicionar un producto alimenticio en el mercado infantil de los sectores vulnerables de Manabí. La investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo con enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. El estudio confirmó que si existe conocimiento de las bondades de estos componentes y lo aceptaban como algo favorable para la nutrición de los infantes. Esta investigación fue un referente en el planteamiento de las estrategias de marketing más apropiadas a ser empleados para la empresa “ML ELECTRONIC” para cumplir con sus objetivos de investigación.

Título: Estrategias Promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo

Año: 2013

Autor: Yoraima Bracho

Este plan de marketing se diseñó con la finalidad de captar clientes para incrementar las ventas y cumplir con los presupuestos de ventas establecidos por la administración. El tipo de investigación aplicado fue descriptivo con enfoque cuantitativo. Sirvió para establecer las estrategias promocionales más idóneas para el tipo de negocio. Este estudio se vincula con la presente investigación planteada, ya que enseña cómo deben estructurarse las estrategias de marketing, lo que resulta un aporte valioso, al momento de definir las acciones de marketing que logren el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.2. Marco Teórico Referencial

Se procedió a la revisión de fuentes bibliográficas primarias para desarrollar la fundamentación teórica; para lo que se empezó con la definición de marketing y su importancia en la administración, la planificación estratégica y su relación con el análisis situacional que será el fundamento para lograr los objetivos propuestos.

2.2.1. Definición de Marketing.

El término marketing es mayormente con la publicidad y con las diversas estrategias que efectúan las empresas con el propósito de convencer a los consumidores de un mercado de que adquieran sus productos o servicios. Sin embargo, la definición de marketing es muy amplia, que todo lo señalado anteriormente, este vincula prácticamente a toda la estructura organizacional de una empresa, desde el área de producción hasta la gerencia administrativa.

El marketing no es sinónimo de publicidad, ni de ventas, ni de promoción. Estas son las primeras ideas que tienen en mente las personas que no poseen un conocimiento real de lo que significa el termino marketing. En medios de comunicación y webs se entrelazan estos términos como si se tratarán de sinónimos o como si su definición fuera “casi” similar, cuando definitivamente no es así.

El campo de acción del marketing es mucho más amplio y comprende objetivos de gran alcance que la publicidad, la promoción y las ventas, son solo algunas de las herramientas que propone el marketing, por tanto, no son ni pueden ser sus sinónimos.

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2014, p.6), definieron al marketing de la siguiente forma: “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos y/o bienes satisfactores de necesidades, asignarles un precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.”

Esta definición involucra que previo a la aplicación de estrategias de marketing, la empresa debió planear un producto o bien, para satisfacer una necesidad de un mercado, que debe conocer de alguna manera éstos satisfactores de necesidad. Además, de otorgarles un precio, que permite pagar los costos de su producción, promocionarlos y distribuirlos a sus consumidores, que es el propósito fundamental de toda empresa.

Kotler y Lane (2014 p.46), definieron al marketing como “La identificación y satisfacción de las necesidades personales y de la sociedad.” Siendo ésta una de las definiciones más cortas existentes dentro del campo del marketing. Se deduce de esta definición que la empresa tendrá que reconocer y proporcionar aquello que satisfaga las necesidades personales y del mercado.

Se consideran como puntos críticos de una definición de marketing, los siguientes:

- 1. Es un sistema total de actividades:** El marketing se apoya en la ejecución de otras actividades vinculadas como son: la investigación de mercados, la redacción de planes de marketing, la investigación y desarrollo de nuevos productos o servicios, la fijación de precios, el escogimiento e implementación de los canales de distribución más adecuados, implementar las actividades de promoción, monitoreo y control, etc. todas estas actividades tendrán que estar debidamente coordinadas para alcanzar los resultados fijados.
- 2. Comprende un conjunto de procesos:** Las actividades de marketing deben de ejercerse en orden.
- 3. Identificar las necesidades y/o deseos de un determinado mercado:**

Se entiende por necesidad a la situación en que una persona siente la carencia o falta de algo; a diferencia, los deseos son necesidades que se enfocan a bienes o servicios específicos que podrán satisfacerlos. Identificar la necesidad y el deseo es una tarea importantísima del marketing y es el fundamento para crear nuevos productos y servicios.

4. Lograr satisfacer las necesidades y/o deseos de la mejor forma posible:

Los bienes y/o servicios que se ofrezcan al mercado tendrán que ser capaces de satisfacer el mercado meta, a un precio conveniente, que lo haga asequible al consumidor, por medio de los canales de distribución y promocionado de manera que dé a conocer debidamente su presencia en el mercado.

5. Impulsar el intercambio de productos o servicios de valor:

El marketing proporciona un producto o servicio al cliente y a cambio su proveedor recibe algo de valor (dinero, fidelidad a la marca, ser recomendado a otros clientes, etc.).

6. Lograr una utilidad o beneficio para la empresa u organización:

El conjunto de actividades y procesos que desarrolla el marketing se dirigen a algo: Tener clientes satisfechos, y por otra, a suscitar una cierta utilidad o ganancia para la empresa, o cierto tipo de beneficio para las organizaciones sin fines de lucro. En definitiva, lograr el beneficio mutuo es lo que caracteriza al marketing.

Se concluye que el marketing permite el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores de cualquier bien o servicio. A través del marketing se puede analizar la gestión comercial de los negocios con el fin de captar, retener, y fidelizar la clientela por medio de la satisfacción de sus necesidades. El marketing es una herramienta vital para el éxito de un negocio, dado que sin ella no podría existir. El marketing permite a ML ELECTRONIC conocer a su cliente. Establecer la definición de nichos de mercado a los que se enfoquen directamente. Así, el negocio podrá conocer y entender a sus clientes al cual se enfoca, proporcionándole la calidad que busca, desarrollará una sólida relación con él y las ventas se incrementarán considerablemente.

2.2.2. Importancia del Marketing en la Organización.

La función principal del marketing es analizar el comportamiento de los mercados y consumidores. Por ende, la función del departamento de marketing de una empresa es el análisis de la gestión comercial de las empresas con el fin de captar, retener y fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades.

Sin la presencia del marketing, sería imposible para la empresa conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que desea o busca. El marketing es el vínculo entre el

consumidor y la empresa, “por medio de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio” (Morante Asesores, 2016). Es importante para cualquier tipo de empresa poder responder favorablemente todas estas interrogantes, debido a que muchos negocios no tienen idea de cuáles son las necesidades a satisfacer de un mercado que actualmente es cambiante en aspectos sociales, culturales, demográficos, económicos, etc.

Los nichos a los cuales se enfocan directamente las empresas son definidos por medio del marketing. Así, la empresa puede conocer y comprender al consumidor al cual se enfoca, proporcionándole la calidad que desea, se genera un fuerte nexo con él y sus ventas incrementarán notablemente.

Dentro del mundo globalizado e interconectado en que se vive actualmente. El departamento de marketing ha logrado una gran importancia para todo tipo de empresa, donde estar comunicado con los clientes y proveedores es importante. Gracias al avance tecnológico de las telecomunicaciones, es posible conocer la opinión del mercado, sus gustos y disconformidades, lo que facilita que el marketing pueda interpretar esas variables como pieza clave.

Todos los segmentos de empresa son conscientes de lo importante de efectuar estrategias y acciones de marketing para la captación de clientes y aumentar ventas. Se vive en la era de las relaciones, donde vender no es suficiente, y es preciso vincularse con los clientes. A través, de la conquista del cliente en todas las etapas del proceso de venta será posible establecer una relación de confianza entre las partes, donde el cliente conocerá que puede contar la empresa, siempre que la necesite. Fijar relaciones duraderas con el cliente es la mejor forma de lograr una relación duradera y sólida.

Es un hecho irrefutable que aquellas empresas que se enfocaron en la relación con sus clientes tienden a contar con mejores resultados en general, por tener clientes fijos y a menudo se transforman en defensores de la marca.

La principal causa por la que necesitas un departamento de mercadotecnia en tu empresa, es porque la oferta y la competencia es abrumadora. Para lograr que tu producto destaque y las personas lleguen a conocerlo, tener una buena estrategia de mercadeo es esencial.

2.2.3. Objetivos de marketing.

Posterior a la planificación estratégica de marketing es fijar los objetivos. El propósito fundamental del marketing es mantener una fuerte relación con las metas y las estrategias de toda la empresa.

Posicionamiento y ventaja diferencial

Comprende las siguientes decisiones complementarias: como posicionar un bien tangible o intangible en el mercado y como diferenciarlo de sus competidores. Para posterior a su posicionamiento se debe encontrar una ventaja diferencial viable. Cualquier característica de una empresa o marca que los clientes perciben como deseable y diferente que la competencia comprende una ventaja diferencial.

Los autores concluyen que el posicionamiento del establecimiento se fundamenta en desarrollar una imagen del negocio que se vincule con los negocios que representan competencia. Una vez posicionado el negocio se deberá encontrar una ventaja diferencial viable que puede ser en ofrecer un producto exclusivo o un servicio que supere a los competidores. Donde esta ventaja se trata de cualquier característica del negocio o marca que los competidores perciban deseable y que se diferencia de la competencia.

Mercado meta y demanda del mercado

Los segmentos con varias necesidades, no pueden ser satisfechas por las empresas, por eso, se deben concentrar en uno o varios segmentos. El mercado meta comprende al grupo de personas u organizaciones al que el negocio enfoca su programa de marketing. Con el propósito de escoger estos mercados, la gerencia tendrá que pronosticar la demanda.

Al definir ML ELECTRONIC su mercado meta podrá adaptar su línea de producto y/ o servicios y enfocar todos sus esfuerzos de marketing a los clientes que conforman su mercado objetivo, y lograr alcanzar una mayor eficacia a la que se alcanzaría si se enfocará a todos los consumidores de sus productos y/o servicios existentes.

2.2.4. Estrategias de marketing.

Denominadas también de mercadotecnia, de mercadeo o comerciales, “y consisten en las acciones que se implementarán con el propósito de lograr determinados objetivos

vinculados con el marketing, como son el dar a conocer un nuevo producto, incrementar ventas o alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado” (Cruz, 2014, p.67).

McCarthy y William Perreault (2014), definen a la estrategia de mercadotecnia "como un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"(p.47).

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2014), es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (p.65).

Laura Fischer y Jorge Espejo (2014), autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"(p.47).

A partir de las definiciones citadas se concluye que el diseño de estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a desarrollar dentro del campo del marketing. Donde las estrategias de marketing definirán como se alcanzarán los objetivos comerciales del negocio. Por tanto, ML ELECTRONIC tendrá que identificar y priorizar aquellas líneas de productos que le representen mayor potencial y rentabilidad, en este caso la línea de computación, definir el público al cuál se van a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere definir en la mente de los clientes y trabajar de manera estratégica las diferentes variables que conforman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

2.2.5. Características de las Estrategias de Marketing.

Según Santesmases (2015) las estrategias de marketing se caracterizan por los siguientes aspectos:

- Enfocadas a un mercado meta o grupo de clientes seleccionados.
- Posicionamiento que se logrará en la mente de los clientes meta.

- Mezcla de mercadotecnia comprende las variables de las necesidades del mercado, el precio al que se venderá, los medios de distribución y la promoción para dar a conocer el producto o bien.
- El nivel de gasto de mercadotecnia para lograr los objetivos de marketing en la empresa (p.56-57).

Los autores corroboran en lo que el autor citado manifiesta sobre este punto. Las estrategias que se formulen deberán dirigirse a personas naturales y jurídicas que necesiten accesorios de las líneas de computación, audio y video. El propietario deberá definir si desea posicionar el negocio por las líneas de productos o servicios que ofrece. Formular las estrategias de marketing más convenientes a ser llevadas a cabo en el negocio. Y presupuestar la inversión monetaria en marketing acorde con la capacidad financiera de ML ELECTRONIC:

2.2.6. Tipos de Estrategias de Marketing.

Son definidas según la mezcla de marketing que defina la empresa. Entre las que están:

1. Estrategias de producto

Abarcan las acciones que se efectúan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio considerando las necesidades y preferencias el consumidor.

Entre las estrategias de producto están:

- Incluir nuevas características de uso al producto.
- Poner una nueva línea de producto en el mercado.
- Incrementar la línea de producto.
- Lanzar una nueva marca del producto.
- Ofrecer nuevos servicios al cliente.

Para ML ELECTRONIC es importante fundamental desarrollar la estrategia de producto considerando que su actividad económica se efectúa en un entorno altamente competitivo donde este tipo de estrategia no solamente deberá aplicarse sino también

actualizarse permanentemente. Para que estas estrategias sean efectivas el negocio deberá contar con un buen conocimiento de los comportamientos del consumidor y su respuesta ante la puesta en el mercado de nuevos productos o servicios. ML ELECTRONIC tendrá que estar atenta de las actitudes y reacciones de sus competidores ante las estrategias llevadas a cabo por la propia empresa.

2. Estrategias para el precio

Son las directrices que deben seguir las empresas al momento de fijar el precio de sus bienes o servicios.

Las estrategias que se pueden aplicar en función de precios son:

Penetración: En productos que se lanzan recién al mercado es común fijar precios por debajo del precio de mercado, para crear atracción e impulsar al cliente a escoger el producto.

Alineamiento: El producto ingresa al mercado con un precio similar al de su competencia y dentro del valor que los clientes le otorgan.

Selección: El precio sale al mercado con un precio superior al del mercado, y del cual los clientes tienen un valor otorgado muy superior.

En la definición del precio o servicio el negocio deberá ser muy cuidadoso en la fijación de éstos, puesto que en los actuales momentos de crisis económica que atraviesa el país, donde existe una severa restricción en el gasto de los consumidores; se tendrá que ser muy cuidadoso en el establecimiento de los valores monetarios a los productos y servicios dado que los clientes cuentan con múltiples opciones donde pueden ir a comprar o recibir servicio técnico de sus aparatos electrónicos.

3. Estrategias para la plaza o distribución

Involucra a las plazas o puntos de venta en donde el producto se oferta, expende o vende a los consumidores, así como la manera de que éstos son distribuidos o trasladados hacia dichas plazas o puntos de venta. Entre las estrategias de plaza o distribución están:

- Formar una red de intermediarios con el fin de captar una mayor participación en el mercado.
- Abrir un nuevo punto de expendio.
- Diseñar una página web para adaptarse al comercio electrónico.
- Efectuar ventas telefónicas, envío de correos electrónicos o visita a casa.
- Localizar los productos únicamente en los puntos de venta que sean favorables para el tipo de productos que se venden.
- Ubicar el producto en puntos de venta exclusivos.
- Incrementar la flota de vehículos para reparto.

ML ELECTRONIC dentro de sus objetivos tendrá que plantearse la posibilidad de llevar a cabo las estrategias que se recomiendan como una opción que apoyará el crecimiento de las ventas, dado que el comercio electrónico es una tendencia que de a poco se masifica en Ecuador, pero deberá ofrecer las respectivas seguridades a fin de ganar la confianza en el público ecuatoriano que aún en un alto porcentaje es renuente a realizar compras por internet a causa de los múltiples fraudes electrónicos que se conocen por la prensa.

4. Estrategias para la promoción o comunicación

Se enfoca en proporcionar conocimiento, información o facilitar la recordación de la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir o impulsar el consumo, uso y compra. Entre este tipo de estrategias están:

- Diseño de oferta por comprar productos. Ejemplo pague 1 lleve 2.
- Entregar cupones de descuentos.
- Brindar descuentos especiales a ciertos productos en fechas especiales.
- Entregar regalos u obsequios a los principales clientes.
- Publicitar en diarios o revistas especializadas.

- Participar en ferias o exposiciones de negocios.

Toda pequeña y media empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado. Estas estrategias se centran en buscar ideas para vender los productos o servicios. La publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado

5. Estrategias de cartera

Es la que se encarga del establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, describiendo para las mismas las varias combinaciones producto – mercado que deberá llevar la empresa.

Para definir la estrategia de cartera, contamos con las siguientes herramientas:

- La matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group).
- La matriz de Ansoff (Matriz de dirección de crecimiento).
- La matriz de posición competitiva.
- Método de posicionamiento estratégico.

6. Estrategias de segmentación

Enfocada a cuáles segmentos en los que se ha clasificado el mercado y va actuar la empresa. La segmentación puede ser de los siguientes tipos:

Diferenciada: Enfocada a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

Indiferenciada: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.

Concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

7. Estrategias de posicionamiento

Enfocadas a destacar los atributos que se desean posicionar en la mente del consumidor.

Entre las estrategias que se aplican en esta variable están: en compararse con la competencia, destacar una ventaja incluida por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de empleo del producto, una situación de consumo o tipo de consumidor.

8. Estrategias de fidelización

Se sustentan sobre dos pilares básicos:

(a) El marketing relacional

Técnicas empleadas para lograr la confianza del cliente a largo plazo y que lo direccionará a comprar en nuestra empresa y posterior recomendarla. Consiste en crear lazos estables que favorezcan ambas partes.

Para efectuar esta estrategia, es necesario:

- Identificar mejor a nuestros clientes, creando procedimientos para revelar qué es lo importante para ellos y no solamente desde el punto de vista del negocio.
- Tener la capacidad de satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes.
- Fijar una relación a largo plazo con los mismos.

(b) La gestión del valor percibido

Incrementa el valor de la compra efectuada por el cliente, que motiva al cliente estar más satisfecho e incremento de la competitividad de la empresa. Se tiene que contar con la información suficiente sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestra clientela e interpretar correctamente esta información para escoger la estrategia de fidelización más eficaz.

El valor percibido, depende de:

Valor de compra: Favorecen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.

Valor de uso: Depende del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.

Valor final: Trata sobre la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va

9. Estrategia funcional

Encargada de seleccionar las herramientas del marketing que dependiendo de cada caso estarán en función de los objetivos marcados, serán más eficaces e idóneas (**marketing mix**).

2.3. Marketing Mix

Philip Kotler hace referencia a los finales de los 90's su teoría de las 8p's (el marketing mix de servicios) Producto, Precio, Distribución, Comunicación, Personas, Procesos, Alianzas Estratégicas y Presentación ya que en la época actual las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) son las variables tradicionales con las que cuenta una organización para lograr sus objetivos comerciales pero no son totalmente las necesarias para efectuar un buen marketing y lograr complementarse entre sí.



Figura 1. Marketing mix. **Fuente:** <https://www.womenalia.com/blogs/sercom-publicidad/marketing-mix-un-conjunto-de-herramientas>

2.3.1. Variables del Marketing Mix.

1. Producto

El producto es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características. Entre los aspectos importantes del producto están la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.

2. Precio

El precio determina los ingresos de una empresa. Previo a la fijación de precios del producto se debe considerar el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Finalmente, el cliente dictaminará si la empresa ha fijado un precio conveniente, dado que comparará el valor recibido del bien comprado, frente al precio pagado por él.

El precio facilita el posicionamiento del producto, por tanto, si se comercializa un producto de calidad, fijar un precio elevado ayudará a reforzar su imagen.

3. Distribución

Es una serie de acciones o actividades indispensables para el traslado del producto final hasta los puntos de expendio. Dentro de la empresa, la distribución desempeña un papel importante. Es un trabajo incesante el poner un producto en las manos del consumidor en el momento y lugar adecuado. No existe una forma única de distribuir los productos, esto dependerá de las características que presente el mercado, del producto mismo, de los consumidores, y de la disponibilidad de productos.

4. Comunicación

Posibilita que los productos o servicios de las empresas sean conocidos en el mercado de clientes y que éstos puedan satisfacer sus necesidades. Entre las herramientas de comunicación están: promoción de ventas, venta personal, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

5. Personas

Para una organización las personas son las que mayor valor estratégico tienen porque son quienes van a vender o prestar el servicio, dándole valor a nuestra empresa con la misión y visión que la misma otorga hacia los clientes.

6. Procesos

No solo es beneficioso tener un producto acorde a las necesidades del cliente, si no cuidar cada uno de los aspectos que nuestro producto así lo amerite iniciando desde la adquisición de materia prima dando una eficiencia importante al producto logrando una ventaja competitiva real.

7. Alianzas Estratégicas

Una manera de crecer y obtener resultados positivos y a menos tiempo es apoyarnos a otras empresas fortaleciendo nuestros puntos de venta, tomando en cuenta a futuro alianzas internacionalmente, repartiendo costes y minimizando riesgos.

8. Presentación

Una de las características Intangibles que juega en contra de los servicios, por tal motivo la empresa de servicios se esfuerza para hacer tangibles sus servicios, ya sea por espacios físicos (decoración, música, olores) o por artículos que refuercen la presentación (catálogos, merchandising, etc.)

2.4. Plan de Marketing.

Toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe contar con su plan de marketing. En su implementación estarán establecidas las varias acciones que deberán realizarse en el área de marketing, para lograr los objetivos fijados. Estos no pueden ser considerados de forma independiente dentro de la empresa, sino completamente coordinados y congruentes con el plan estratégico, siendo necesario efectuar las debidas adaptaciones en relación al plan general de la empresa, dado que es la única forma de dar respuesta válida a los temas planteados y necesidades.

La Asociación Americana de Marketing lo define como “el análisis del estado actual en lo referente a mercadotecnia, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los planes de acción y los ingresos a futuro.” (Asociación Americana de Marketing, 2013)

Los autores Mc Carthy y Perrault (2014) señalan lo siguiente sobre el plan de marketing:

Es el documento donde la empresa fija sus estrategias de marketing y de los detalles relativos al tiempo requerido para implementarlas. Que contendrá una descripción pormenorizada de los siguientes aspectos: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién, (mercado meta) y por cuánto tiempo; 2) que recursos de la empresa (en forma de costos) serán requeridos, y con qué frecuencia; y 3) cuáles son los resultados que se obtendrán (ventas y utilidades mensuales, por ejemplo). Por último, el plan de marketing deberá contener algunas medidas de control, de forma que la(s) persona(s) que lo ejecutan conozcan si algo marcha mal (p.56).

2.4.1. Importancia del Plan de Marketing.

El plan de Marketing es importante tanto para las grandes como para las pequeñas empresas que están en el mercado, por las siguientes razones:

- Dotar de información pormenorizada de la situación de la empresa (su posición en el mercado, los competidores, los nichos de mercados a conquistar).
- Es un documento de respaldo para la obtención de préstamos bancarios o incorporar nuevos accionistas. Favorece una gestión más eficiente en la organización del uso de los recursos de manera racional, evitando los gastos no programados. Establece claramente un rumbo a seguir.
- Incrementa la velocidad de la empresa para reaccionar ante situaciones no previstas al identificar cada posible eventualidad.
- Robustece los vínculos entre los diversos departamentos al hacerlos trabajar de manera coordinada tras un objetivo común.

- Dinamiza la motivación y creatividad de los colaboradores al fijarles una meta.
- Apresura la formación y entrenamiento del nuevo personal administrativo al proporcionarle información sobre el funcionamiento de la empresa.
- Incrementa el pensamiento sistemático.

2.4.2. Características de un Plan de Marketing.

- Presentar la situación actual en lo referente a la mercadotecnia de la empresa.
- Resultados que se lograrán en un período determinado de tiempo.
- Las estrategias y planes de acción que se implementarán para lograr los objetivos planteados.
- Cantidad de recursos humanos y económicos a emplearse.
- Las medidas de control que monitorean al plan de marketing.

En conclusión, con el plan de marketing la empresa contará con una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere lograr en la ruta hacia la meta, declara con detalle de la situación y posicionamiento en la que está el negocio, señalando las etapas que se deben cubrir para su consecución.

2.4.3. Estructura de un Plan de Marketing.

Según Muñiz (2015), las etapas de un plan de marketing se resumen en las siguientes: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control (p.83).

En la figura 2 se grafica las etapas de un Plan de Marketing.



Figura 2. Fases de un Plan de Marketing. **Fuente:** Marketing en el Siglo XXI, Rafael Muñiz.

1. Análisis de la Situación Actual

Consiste en un análisis externo y análisis interno. En lo externo comprende elementos no controlables y que proporcionan una idea aproximada del marco en que desarrolla sus actividades la empresa. Comprende un análisis interno y externo del entorno donde se desenvuelve la empresa.

- **Análisis de la situación externa**

Al momento de efectuar un análisis externo, se hace necesario estudiar o analizar el entorno previamente al estudio de mercado, es decir, aquellos elementos que no son controlables y que permiten contar con una idea cercana del marco en el que se va a desarrollar dicho mercado.

El análisis del entorno comprende el estudio de las principales variables macroeconómicas como la evolución del Producto Interno Bruto (PIB), consumo, inversión, inflación, empleo, etc.

Se puede acompañar este análisis con el modelo de las fuerzas de Porter con el fin de conocer el grado de competitividad del sector en que se desenvolverá la empresa:

- ✓ la rivalidad existente entre competidores,
- ✓ poder de negociación existente de los clientes y de los proveedores,
- ✓ dificultad de salida del sector y
- ✓ la amenaza de productos sustitutivos y de nuevos entrantes.

El factor más relevante dentro del análisis externo es el mercado de actuación. Este análisis abarca factores como:

- **Naturaleza del mercado**

Comprende el análisis de:

- ✓ El estado y desarrollo de los segmentos de mercado.
- ✓ Perfil y tipología de los segmentos presentes en dicho mercado (escala de valores, necesidades insatisfechas y satisfechas, etc.)
- ✓ Modificaciones producidas en la demanda.
- ✓ Definición del personal que interviene en el proceso de compra, sus funciones y motivaciones y compra que serán necesarios a la hora de plantear un plan de marketing).

- **Estructura del mercado**

Se debe estudiar la situación del mercado relevante (su tamaño de la oferta, variedad de productos que se ofertan, las marcas presentes, el porcentaje de participación de mercado, segmentos seleccionados), los competidores (su número, perfil, importancia relativa, estrategia planteada, etc.) nuevos competidores entrantes, productos sustitutos, canales de distribución presentes y el crecimiento del sector en el que se encuadra el mercado relevante.

- **Macro segmentación**

Se fundamenta en 3 pilares que participan en la división productos- mercados.

1. El servicio proporcionado por el producto,
2. Las tecnologías existentes y
3. Los varios grupos de clientes que conforman el mercado total.

- **Micro segmentación**

Se refiere al análisis en el interior de cada producto- mercado, la diversidad de los atributos buscados por los clientes potenciales y de esta manera conformar segmentos que reagrupen a dichos consumidores u organizaciones que posean las mismas expectativas.

- **El análisis de la situación interna**

Correspondiente a la empresa o negocio. Comprende aspectos relacionados con: los objetivos de marketing que tiene el negocio establecido, serán los correctos o se deberían cambiar, se ha logrado dichos objetivos.

Para alcanzar los objetivos planteados se cuentan con el suficiente talento humano. Cuál es la estrategia de marketing que se sigue. Se cuenta con estrategias de segmentación, de cartera, de posicionamiento y de marketing mix.

El análisis interno comprende lo siguiente:

- ✓ **Análisis de precios**

La empresa ha definido correctamente los precios de sus bienes y/o servicios correctamente y las escalas de descuento.

- ✓ **Análisis de la estrategia de productos**

Se analiza lo referente a las políticas de marcas, profundidad y amplitud de la gama de bienes o servicios, envases, diseños, calidad, materiales, presentaciones, etc.

✓ **Análisis de la estrategia de distribución**

La empresa está presente en los canales más vendedores. ¿Cuál es su porcentaje de participación en el mercado? Se analiza la calidad de las relaciones con los distribuidores. La empresa tiene clientes fidelizados.

✓ **Análisis de la estrategia de comunicación**

Se analiza el tipo de estrategia de comunicación externa e interna que sigue el negocio. Existe coherencia entre los diversos medios de comunicación que emplea la empresa. La empresa ha enfocado sus esfuerzos al objetivo idóneo y con los medios correctos (marketing directo, publicidad, relaciones públicas, etc.)

✓ **Análisis de la estrategia de ventas**

Comprende el análisis de la estrategia de ventas adecuada por parte de la empresa. La estrategia de comerciales es eficiente. Es clara y definida la estrategia en lo referente al tratamiento de dar a los clientes la clasificación A, B y C, la manera adecuada de llegar al consumidor (distribuidores, mayoristas, minoristas, delegaciones...), remuneración de los comerciales y los comisionistas, estructuración de la red comercial.

Finalmente, el análisis de la situación externa permite la definición de las Oportunidades y Amenazas que nos ofrece el mercado en el que actúa la empresa, mientras que con el análisis interno permite la identificación de las Debilidades y Fortalezas de la empresa, desde puntos de vista de marketing y comercial.

En los capítulos 3 y 4 se desarrolló los puntos señalados por el autor Muñiz que debe contener un plan de marketing donde se detalla el comportamiento de las variables comerciales y las estrategias de marketing que se aplicarán para lograr su consecución

2. Determinación de objetivos de marketing

Para lograr las metas el planteamiento de objetivos es fundamental. Al establecer una estrategia de marketing es primordial definir objetivos que posibiliten controlar y medir dicha estrategia.

Los objetivos pueden ser de tipo cuantitativo y cualitativo. Los cuantitativos se caracterizan por ser medibles y se fijan cantidades.

Los cualitativos son más subjetivos. Los objetivos deben caracterizarse por ser:

Específicos: Ser claros y concretos. Todos los integrantes de la empresa deben de conocer y entender los objetivos, de tal manera que puedan participar activamente para conseguirlos.

Medible: Que se pueda medir. Incluyendo a los objetivos cualitativos.

Alcanzable: Establecer objetivos realistas, que el equipo crea que se pueden alcanzar, de manera que cuanto más cerca se esté de lograrlo, más motivado se sienta el equipo.

Realista: Debe ajustarse lo más cercano a lo que realmente está sucediendo.

Definido en el tiempo: Contar con fechas establecidas para alcanzar los objetivos planteados.

Para el control y medición de la estrategia y de las acciones tácticas son fundamentales los objetivos.

3. Elaboración y selección de estrategias de marketing

Una estrategia es el camino de acción con que cuenta una empresa para lograr sus objetivos previstos; dentro de la elaboración de un plan de marketing tendrán que estar bien especificadas con el fin de posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a sus competidores, para lograr la mayor rentabilidad a los recursos financieros asignados por la administración de la empresa.

Formulación de las estrategias de marketing

A partir de los resultados del análisis FODA deben ser formuladas las estrategias, así como de los factores externos e internos que participan siempre según las directrices corporativas de la empresa. Los efectos de la estrategia se verán en el largo plazo.

Los pasos a seguir para formular unas estrategias son:

- Definir el público objetivo al que se quiere llegar.
- Tener un planteamiento general y objetivos específicos de las variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- Contar con un presupuesto definido.
- Determinar la valoración del plan, si se obtendrá la rentabilidad fijada.
- Cuál será la persona responsable de dirigir el plan de marketing.

La tarea de fijar los objetivos de marketing se llevará a cabo por el encargado de marketing, bajo supervisión de la gerencia de la empresa. A fin de lograr un verdadero y sólido compromiso con el plan de marketing. Las estrategias tendrán que traducirse en acciones específicas.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Posibilita el análisis de un sector o industria, por medio de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Las cinco fuerzas que considera Porter son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.

A continuación, se define cada una de estas fuerzas:

Rivalidad entre competidores

Esta fuerza dota a la empresa de información necesaria para la fijación de estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor define sus estrategias con las que destaca sobre el resto, se debe estar atento para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible.

La rivalidad entre competidores se incrementa especialmente cuando el bien es perecedero, la demanda se reduce o no existe la presencia de una clara diferenciación entre los bienes.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se refiere al grado de dificultad con que una nueva empresa puede ingresar al mercado. En este punto se debe revisar las políticas gubernamentales de un mercado específico. A veces los gobiernos imponen restricciones a la entrada de nuevos actores en el mercado por medio de concesión de monopolios y actuando como regulador. Es necesario conocer sobre las patentes y las licencias necesarias para ingresar en determinada línea de negocio. Abarca los procedimientos en el desarrollo y la compra de ellas para establecer el nivel de dificultad de ingresos en la industria.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Para conocer de la existencia de bienes sustitutos se debe efectuar un estudio a fondo y evaluar su propensión a encontrar sustitutos para los productos principales. Es prudente evaluar la calidad de los bienes que pueden remplazar nuestro producto o servicio.

Poder de negociación de los proveedores

Estudiar las relaciones existentes con nuestros proveedores de mano de obra y materias primas. También, se debe estudiar cuál sería el escenario de darse un incremento del precio de sus bienes o se nieguen a suministrarlos. Además, se debe efectuar un análisis para determinar los costos vinculados al efectuar un cambio de abastecedor. Por lo que se debe crear una matriz que considere los costos adicionales o ahorros involucrados con la modificación.

Poder de negociación de los consumidores

Es fundamental conocer bien a los clientes y conocer por ejemplo cómo reacciona a las variaciones de precios, y predecir los efectos potenciales en caso de requerir ajustes de su producto.

Con la aplicación de este modelo el propietario podrá establecer el nivel de control que tiene sobre estas fuerzas y el impacto directo que tienen en el negocio y, por ende, en la rentabilidad. Además, de poder destacar cuáles son sus ventajas competitivas, que pasarán a ser pilares para la estrategia corporativa.

4. Plan de Acción

Consiste en definir las tácticas que estarán plasmadas en el plan de marketing, ya que se contará con varias estrategias específicas combinando acertadamente las variables del marketing. Que pueden ser:

Sobre el producto: Eliminar, modificar y lanzar nuevos servicios y bienes, crear nuevas marcas, ampliar la gama, mejoramiento de calidad, cambiar por nuevos envases y tamaños, valor agregado al producto, etc.

Sobre el precio: Revisar la lista de precios, modificar los descuentos aplicados, bonificar por compras, etc.

Sobre los canales de distribución: Vender por internet, apoyar al minorista, fijar ventajas comerciales a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo, entrega a domicilio, etc.

Sobre la comunicación integral: Contratar publicidad, potenciar la página web, elaborar un plan de soporte y medios, fijar presupuestos, campañas de promoción, política de marketing directo, presencia en redes sociales, etc.

Los autores destacan el hecho de que las tácticas deben ser consecuentes con las estrategias de marketing las que deben de contar con los recursos comerciales que tenga la empresa durante el período de tiempo de vigencia del plan de marketing.

5. Establecimiento de presupuesto

La administración tendrá que dotar de los recursos financieros necesarios para efectuar las acciones establecidas con antelación. Esto se concreta en un presupuesto, cuyo seguimiento del gasto se efectúa acorde los programas de trabajo y de tiempo señalados. Para que la gerencia apruebe el presupuesto del plan de marketing, deberá conocer los montos monetarios, así como de los beneficios que se obtendrán de dicha inversión.

6. Métodos de control

El control permitirá a la gerencia conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van ejecutando las estrategias y acciones definidas. Este control permitirá la detección de los eventuales fallos y desviaciones a priori de las consecuencias que estos vayan originando para poder aplicar medidas y acciones correctivas con la debida rapidez.

Entre los indicadores que servirán para evaluar los posibles resultados están:

- Los resultados por ventas generadas.
- La rentabilidad que se obtiene por ventas.
- Ratios de control fijados por la gerencia.
- Nivel de posicionamiento en la red.
- Desempeño de los vendedores.
- Logros de las varias campañas de comunicación.
- Tasa de visitas por pedido.
- Tasa de ingresos por pedido., etc.

2.5. Planificación Estratégica

La gerencia administrativa para la toma de decisiones se apoya en la planificación estratégica que es una herramienta de gestión, dentro de un entorno económico donde la empresa debe enfrentar los cambios y demandas; para lograr mayor eficacia, eficiencia, calidad en los bienes y servicios que se abastecen.

La Planificación Estratégica “se fundamenta en un ejercicio de formulación y definición de objetivos de índole prioritario, cuya característica principal es la determinación de los cursos de acción para lograr dichos objetivos.” (Armijo, 2012, p.19)

Contando con un diagnóstico de la situación presente, por medio del análisis de brechas institucionales, la Planificación Estratégica define cuales son las acciones que emprenderán para alcanzar el “futuro deseado” que puede ser en un mediano o largo plazo.

El marco para el desarrollo de la Programación Anual Operativa se establece en base a los objetivos estratégicos, los indicadores y las metas; que es la base para la formulación del proyecto de presupuesto.

Pero la Planeación Estratégica no solo representa planear sino efectuar de manera secuencial un amplio número de acciones, que involucran, recursos humanos y materiales. Un rasgo sobresaliente de la planeación es su constante actualización, dado que un plan que no se actualiza no tendrá la misma vigencia en un futuro.

En conclusión, la Planificación Estratégica permite lograr lo siguiente:

- ✓ Contar con metas definidas, para lograrlas en un plazo específico.
- ✓ Definir los mecanismos necesarios para evaluar el cumplimiento de lo planeado.
- ✓ Tener una planificación para el largo plazo.
- ✓ Posee un análisis del entorno en que se desenvuelve la empresa.

Los pasos para la conformación de un plan estratégico son:

Formulación de la misión de la empresa

Comprende una declaración permanente de propósitos que diferencia a una organización de otras semejantes. Es un resumen de la razón de ser de una organización, fundamental para el establecimiento de objetivos y formulación de estrategias.

Una adecuada misión institucional debe reflejar las expectativas de sus usuarios o consumidores. Una organización es definida solamente por sus clientes. La misión fundamentalmente debe ser vasta en su alcance para que posibilite el estudio y la producción

de un amplio conjunto de estrategias y objetivos factibles sin frenar la creatividad de las personas. La misión detalla el campo y la naturaleza al cual se enfoca la empresa.

Formulación de la visión de la empresa

Es una serie de ideas generales que dotan del marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro.

La visión define el rumbo, da orientación, es el lazo o la cadena que enlaza a la organización con el presente y futuro. Detalla el carácter y el concepto de las actividades futuras de la empresa.

La respuesta a la interrogante, ¿cómo queremos que sea la organización en los siguientes años?, es la visión de futuro, define aquellos que la empresa piensa realizar, y para quien lo hará, así como las premisas filosóficas centrales.

Definir los objetivos estratégicos de la empresa

Son las metas o fines elaborados a nivel estratégico que una empresa pretende lograr en el largo plazo. Ciertas posturas identifican los objetivos estratégicos con los objetivos generales. Están cimentados en la misión, visión y los valores de una compañía y condicionan las acciones que se efectuarán a cabo. Dentro de un objetivo estratégico se pueden detectar varias características. De una manera amplia, estos objetivos deben ser medibles, alcanzables y motivadores.

Acorde con la definición planteada la finalidad de un objetivo es dotar de directrices o pautas de actuación enfocadas al mejoramiento de la actividad y el rendimiento de una empresa. Suelen considerarse como un paso previo a la formulación de los objetivos operacionales. Para ML ELECTRONIC se definieron objetivos cualitativos y cuantitativos que se lograrán con la implementación de las estrategias de marketing.

2.5.1. Planeación Estratégica de Marketing.

El proceso de planeación aplicado a marketing se direcciona fundamentalmente en:

- 1) Planear un programa de marketing
- 2) Ponerlo en marcha

3) Evaluar su rendimiento.

Posterior a la planeación de la compañía como un todo, la gerencia necesita delinear planes para cada área funcional importante, abarcando marketing. La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Efectuar un análisis de la situación.
2. Definir objetivos de marketing.
3. Establecer el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Escoger los mercados metas y medir la demanda del mercado.
5. Elaborar una mezcla estratégica de marketing.

Se procede a explicar cada una de los siguientes pasos de la planificación estratégica de marketing. Dentro de la propuesta que se presentó se consideró cada uno de los pasos mencionados y que son los pilares sobre los cuales se sustenta el plan de marketing.

2.6. Matriz FODA

Es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. La función principal de aplicar la matriz FODA en una empresa, es contar con un claro diagnóstico para la posterior toma de decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su denominación se deriva del acrónimo compuesto por las iniciales de los términos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta herramienta permite detectar tanto las oportunidades como las amenazas que muestra el mercado, y las debilidades y fortalezas que presenta la empresa.

La matriz FODA divide el análisis externo en amenazas y oportunidades.

- **Oportunidades:** Constituyen una oportunidad de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con opción de ser explotadas por parte de la empresa. Se logra su identificación al responder preguntas como: ¿qué modificaciones tecnológicas legales, políticas o sociales se presentan en nuestro mercado? ¿existen nuevas tendencias vinculadas con la empresa?

- **Amenazas:** Representan una amenaza para la supervivencia del negocio o en menor grado podrían afectar nuestra cuota de mercado. Identificar una amenaza a nuestra compañía con antelación permite evitarla o convertirla en oportunidad. Se identifica través de las siguientes preguntas: ¿Qué barreras podemos encontrar en nuestro mercado?, ¿se presentan problemas de financiamiento?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que sigue la competencia?

El análisis interno corresponde a las fortalezas y debilidades de la empresa.

- **Fortalezas:** Comprende todas los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y lograr levantar ventajas competitivas. Se identifican a través de las siguientes preguntas: ¿qué ventajas se tiene con respecto a la competencia?, ¿qué recursos de bajos costos se tiene a disposición?, ¿cuáles son los puntos fuertes en lo referente a producto, precio, servicio, marca o distribución?
- **Debilidades:** Son aquellos puntos con los que no cuenta la compañía, de los que es inferior a nuestros competidores o simplemente de aquello que se puede mejorar. Se identifican a través de las siguientes preguntas: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué se puede mejorar?, ¿qué evitan que nos compren?

Se elaboró el FODA del negocio con el fin de contar con información al detalle de factores internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso de una empresa.

2.7. Venta: Definición

Es una actividad fuertemente relacionada con la compra de algún bien o servicio, incluso, se puede señalar que es su contra parte ya que esta comprende la colocación en el mercado de un cierto bien o servicio con el objetivo de que sea adquirido por un cliente o consumidor. La vinculación de la venta hacia un mercado favorable la convierte en un proceso en incesante crecimiento y movimiento, ya que la presencia de un bien o servicio en el mercado de interés marca el impacto de este en el cliente o consumidor.

De acuerdo a varios autores, la venta es definida por:

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)."

(American Marketing Association, 2017). Este concepto establece que la venta se da por la necesidad de las personas de adquirir un bien o servicio para satisfacer una necesidad insatisfecha, que es la principal motivación por la que las personas buscan ese bien o servicio en los diferentes canales de distribución.

La venta es “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.” (Romero, 2014, p.35). Al acudir al mercado el cliente al comprar el bien o servicio deberá cancelarlo con algún medio de pago y ese es el dinero, para lo cual existen el crédito, pagos vía electrónica. En el crédito se debe agregar un interés por el plazo otorgado para pagar.

“La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (Fischer y Romero, 2014, p.26-27)

En definitiva, consideran los autores que en el mundo una de las actividades más normales es el vinculado con la venta de bienes o servicios. La humanidad para la vida adquiriendo cosas o servicios, y disfruta de sus beneficios. Actualmente se vive en una sociedad de consumo cuya principal característica son sus ansias de completar el ciclo de comprar, usar, desechar, y volver a comprar. Donde una de las mayores satisfacciones es poder gastar dinero; cuanto más dinero se tiene, más se gasta. Cada día salen al mercado bienes o servicios que se ofertan en el mercado, y que tiene que ser vendidos por un segmento de mercado que le guste o necesite. Siendo la venta una de las actividades más lucrativas del mercado y pilar de cualquier sistema económico.

2.7.1. Características del Proceso de Ventas.

Se transfiere un bien o servicio a una persona que es el comprador que efectúa el pago de un precio convenido. Es un proceso donde el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador. Provoca el impulso por el intercambio. Satisface las necesidades y/o deseos del comprador para conseguir beneficios de ambas partes.

2.7.2. Tipos de ventas.

Se explican los diferentes tipos de ventas existentes en el mercado.

Venta minorista o al detalle: Comprende todas las actividades vinculadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un establecimiento minorista se caracteriza por sus ventas al menudeo.

Venta mayorista o al mayoreo: Venta de bienes o servicios enfocados a la reventa o fines comerciales.

Venta personal: Comprende una interacción cara a cara con el cliente. Es decir, existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Venta por teléfono: Comienza con el contacto entre el cliente potencial por *teléfono* y proceder al cierre de la venta por ese mismo medio.

Venta on line: Poner a la venta los productos o servicios de la En un sitio web en internet, se colocan los bienes o servicios para la venta, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online".

Venta por correo: Comienza con el contacto entre el cliente potencial por teléfono y proceder al cierre de la venta por ese mismo medio.

Venta por máquinas automáticas: Efectuada por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Inicia con el contacto entre el cliente potencial por teléfono y proceder al cierre de la venta por ese mismo medio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología de la Investigación

En el desarrollo de este capítulo se procederá a realizar un análisis situacional de la empresa ML ELECTRONIC.

3.2. Tipo de Investigación

Este proyecto de investigación necesitará de un esmero estudio de la siguiente investigación.

- Investigación descriptiva.

3.2.1. Investigación Descriptiva.

Un estudio descriptivo permitió detectar las mejores oportunidades, identificando los consumidores más rentables para el mercado de ML ELECTRONIC, en donde se realizó las encuestas al mercado en el que se desenvuelve el negocio, tomando en cuenta la apreciación sobre la empresa de los clientes.

Dentro de la investigación se procedió a describir de manera numérica y no numérica variables de interés para la investigación como fueron: competencia, comportamiento de ventas, número de clientes, línea de productos, entre otras. Lo que se sustenta con la siguiente definición:

La investigación descriptiva:

Tiene como propósito principal describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación. Esta metodología pretende determinar la percepción del cliente de las características del producto, de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas” (Pérez, 2014, p. 84).

3.2.2. Enfoque de la Investigación.

El estudio aplicado tendrá un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo.

- El enfoque cualitativo permitirá establecer el posicionamiento actual de la empresa y la percepción que tiene el mercado de la misma. Este enfoque se aplicó por cuanto se necesitó de información no numérica proporcionada por los propietarios del negocio que permita conocer sus opiniones acerca de las causas de la problemática de estudio y cuál es su percepción sobre las ventajas de que un negocio cuente con un plan de marketing.

El enfoque cualitativo “proporciona profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas.” (Hernández Sampieri, 2014, p.102)

- El enfoque cuantitativo contribuirá a describir la situación de la compañía mediante información estadística. La información proporcionada por los clientes corporativos y minoristas fue obtenida por medio de una investigación de campo que preguntó aspectos referentes a las variables de marketing mix (precio, plaza, distribución y promoción). Esta se tabuló en tablas estadísticas y gráficos para una mejor comprensión de los resultados obtenidos. Siendo este el fundamento por el que se empleó el enfoque cuantitativo.

En consecuencia, el tipo de enfoque investigativo que tuvo este estudio fue mixto por las características de investigación que se detallaron previamente.

3.3. Técnicas de investigación

Se procede a indicar las fuentes primarias y secundarias respectivamente.

3.3.1. Fuentes primarias.

Tabla 2. Fuentes primarias de información

FUENTE	INSTRUMENTO	INFORMACIÓN
Clientes institucionales	Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Opinión sobre los productos y servicios del negocio.• Posicionamiento actual de la empresa• Medios idóneos para publicidad.• Precios de bienes y servicios

Ejecutivos de ML Electronic: Gerente General Jefe de Venta	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento actual de la empresa • Medios idóneos para publicidad. • Precios de bienes y servicios
--	------------	--

Elaborado por: Los autores (2018)

3.3.2. Fuentes secundarias.

Serán los registros de facturación y estadísticos del comportamiento de ventas de las siguientes áreas:

Tabla 3. Fuentes secundarias

FUENTE	INSTRUMENTO	INFORMACIÓN
Departamento Administrativo	Levantamiento de información	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional • Documentos de la empresa • Conformación de líneas de productos
Departamento de Ventas	Levantamiento de información	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de ventas del negocio
Departamento de Contabilidad	Levantamiento de información	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de resultados y flujo de caja

Elaborado por: Los autores (2018)

3.4. Población

Para el desarrollo del estudio se tomó como base la cartera de clientes del negocio conformada por 1056 clientes que están clasificados por el propietario en corporativos fijos y al detalle, información corroborada por los registros de facturación del establecimiento. Siendo 15 los clientes corporativos a los que abastece desde hace más de cinco años y 1041 clientes que efectuaron compras durante el año 2017. En base a esta población se procedió a seleccionar una muestra no aleatoria para obtener información por medio de una encuesta.

3.4.1. Muestra.

Para determinar la muestra a encuestar se aplicó la fórmula de poblaciones finitas. (Mason, 2013, p. 35).

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + pqZ^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población = 1056

p = Probabilidad de éxito= 0,5

q = probabilidad de fracaso= 0,5

Z = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 90% de confianza equivale a 1,96

e =0.05. El error muestral.

$$n = \frac{(1056). (1,96)^2. (0,5). (0,5)}{(1056 - 1). (0,05)^2 + (0,5). (0,5). (1,96)^2}$$

n = 281 clientes a encuestar

3.5. Análisis de los resultados

A continuación, se presenta la tabulación y análisis de los datos recogidos por medio de la encuesta efectuada a la muestra establecida de clientes.

Pregunta 1

Tabla 4. ¿Cuántas veces al año realiza compras en ML Electronic?

Respuestas	Frecuencia	%
1 vez al año	175	62,28%
Entre 2 a 5 veces	87	30,96%
Entre 6 a 10 veces	16	5,69%
Más de 10 veces	3	1,07%
TOTAL	281	100,00%

Elaborado: Iza Hilda (2018)

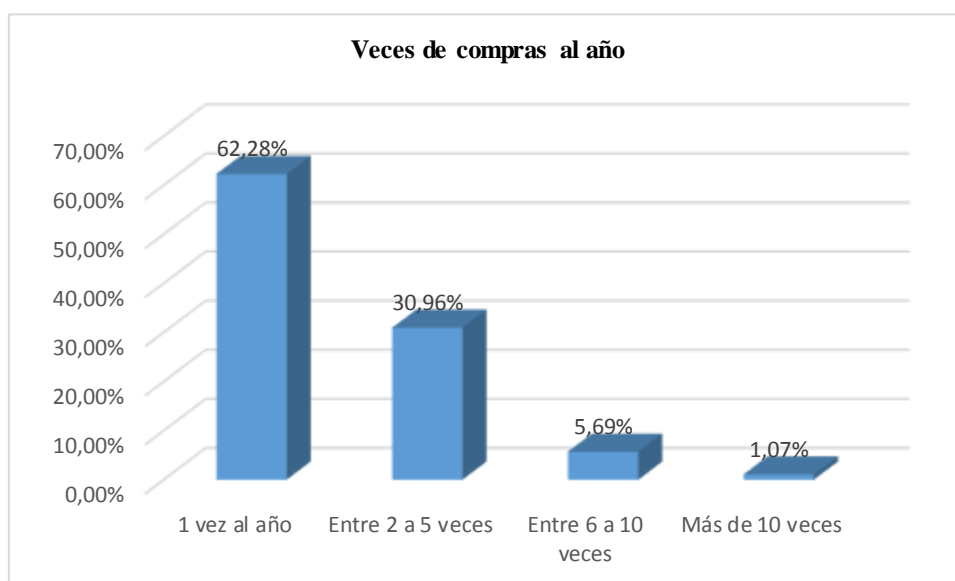


Figura 3. Pregunta 1.

Elaborado: Iza Hilda (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 62,28% de los encuestados realizan sus pedidos una vez al año, mientras un 30,96% realiza pedidos entre 2 a 5 veces al año; y el 5,69% de los encuestados visitan entre 6 a 10 veces el negocio; y un 1,07% de los encuestados respondió que más de diez veces al año realizan sus compras a ML Electrónica. Por tanto, se deben crear estrategias para que el 62,28% de los encuestados incremente su frecuencia de visitas al almacén.

Pregunta 2

Tabla 5. ¿A cuánto ascienden sus compras anuales en ML Electronic?

Respuestas	Frecuencia	%
Menos de \$100	68	24,20%
Entre \$101 a \$500	97	34,52%
Entre \$501 a \$1000	81	28,83%
Más de \$1001	35	12,46%
TOTAL	281	100,00%

Elaborado: Iza Hilda (2018)

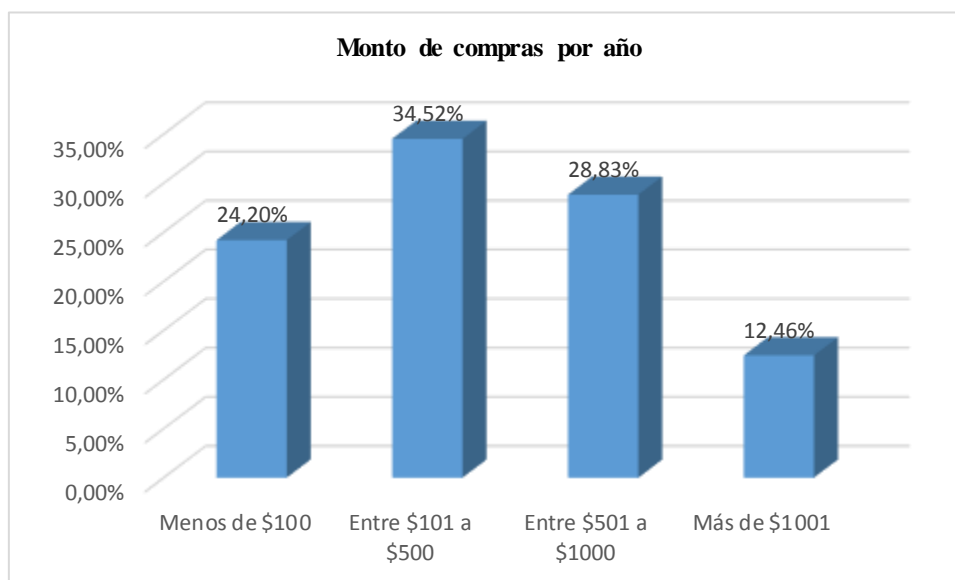


Figura 4. Pregunta 2.

Elaborado: Iza Hilda (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 24.20% de los encuestados efectuó un monto por compras de menos de \$100.00 anuales. No obstante, mantenemos una tendencia favorable de compras anuales en un 34.52% para la empresa entre \$100.00 a \$500.00 y un 28.83% en compras anuales entre \$501.00 a \$1000.00 indicando ser los índices más eficaces para la empresa por su diversidad de productos y servicios que mantiene. Donde un 12.46% de compras anuales son más de \$1001.00 en adelante y en el cual debemos enfocarnos para tratar de alcanzar nuestro nivel de tendencia anteriores.

Pregunta 3

Tabla 6. ¿Cuánto tiempo tiene a ML Electronic como proveedor?

Respuestas	Frecuencia	%
Menos de 1 año	89	31,67%
Entre 1 año a 5 años	110	39,15%
Más de 5 años	82	29,18%
TOTAL	281	100,00%

Elaborado: Iza Hilda (2018)

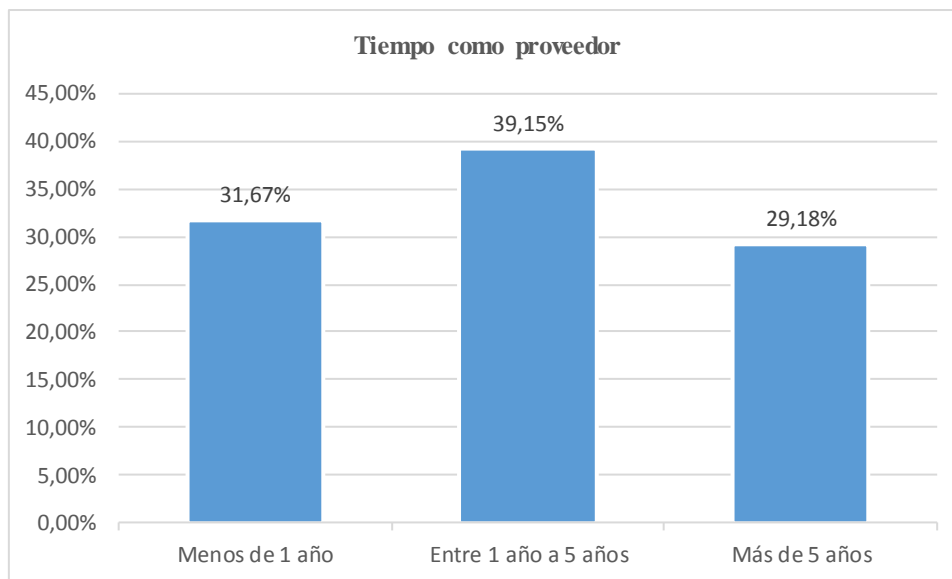


Figura 5. Pregunta 3.

Elaborado: Iza Hilda (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que un 31,67% de los encuestados tiene una relación de menos de un año como proveedor a ML Electronic, el 39,15% de los encuestados señaló que tiene entre 1 a 5 años relaciones comerciales con el negocio y el 29,18% de los encuestados manifestó que supera los 5 años de relaciones comerciales con el establecimiento.

Pregunta 4

Tabla 7. ¿De qué manera conoció usted a ML Electronic?

Respuestas	Frecuencia	%
Por referencias /recomendaciones	59	21,00%
Contacto telefónico	64	22,78%
Publicidad	98	34,88%
Visita al establecimiento	32	11,39%
Otros	28	9,96%
TOTAL	281	100,00%

Elaborado: Iza Hilda (2018)

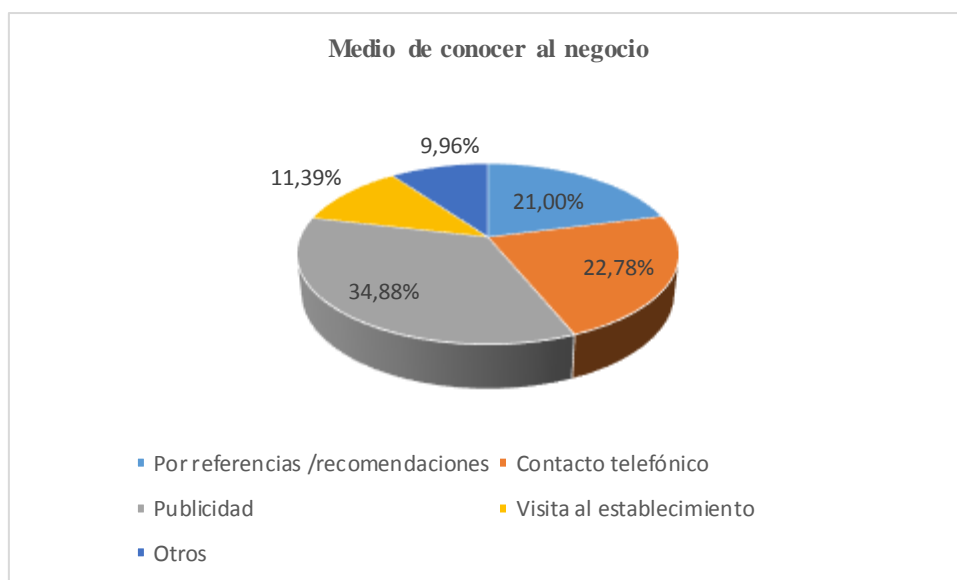


Figura 6. Pregunta 4.

Elaborado: Iza Hilda (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 21,00% de los encuestados conoció al negocio por referencias y/o recomendaciones personales, el contacto telefónico fue el medio de conocer al negocio para un 22,78% de los encuestados, un 34,88% de los encuestados indicó que la publicidad impresas fue el medio para conocer a ML Electronic, el 11,39% de los encuestados por medio de visita al local conoció el negocio y para un 9,96% los medios de conocer el local fueron por pasada en el local, una volante hace tiempo recibida, preguntando a personas sobre un local, etc.

Pregunta 5

Tabla 8. *¿Conoce usted el portafolio completo de productos de ML Electronic?*

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	83	29,54%
No	198	70,46%
TOTAL	281	100,00%

Elaborado: Iza Hilda (2018)

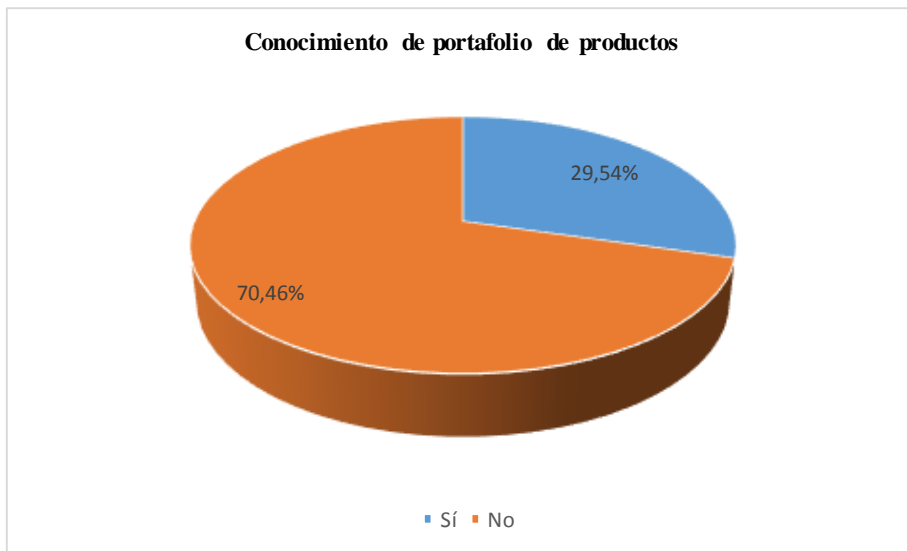


Figura 7. Pregunta 5.

Elaborado: Iza Hilda (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 70,46% de los encuestados respondió que no conoce completamente el portafolio de productos /servicios de ML Electronic, y un 29,54% de los encuestados señaló que si conoce totalmente la línea de productos y servicios que ofrece el negocio.

Pregunta 6

Tabla 9. ¿Alguna otra empresa le provee los mismos tipos de productos (En caso de responder SI por favor mencionarlas)

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	165	58,72%
No	116	41,28%
TOTAL	281	100,00%

Elaborado: Iza Hilda (2018)

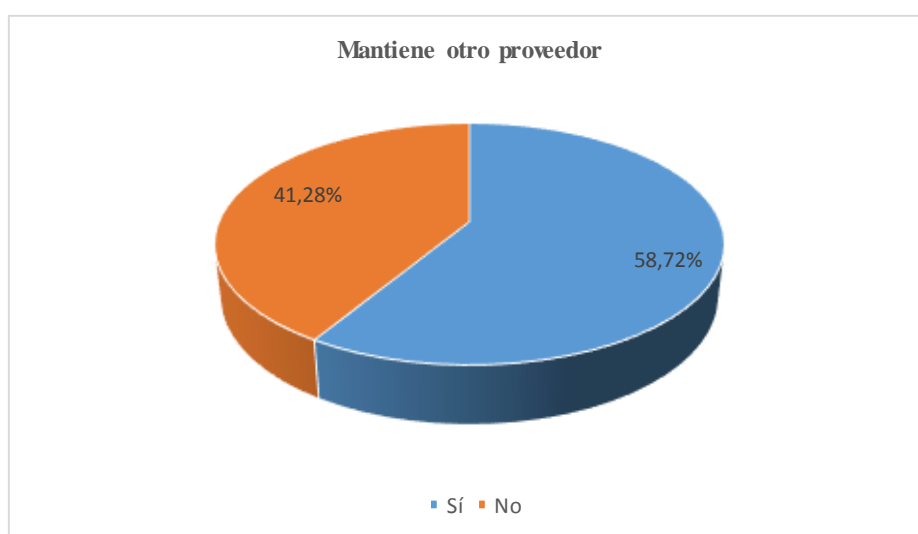


Figura 8. Pregunta 6.

Elaborado: Iza Hilda (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 58,72% de los encuestados si mantiene relaciones comerciales con otras empresas para abastecerse de productos de audio y video como Almacén “Velasco”, Siglo XXI, Tecno Smart Ecuador, Mouser Electronic entre otros, un 41.28% de los encuestados indicó que no mantiene relaciones con otros almacenes que le provean, sino que solamente ML Electronic es su único abastecedor de mercadería.

Pregunta 7

Tabla 10. *¿Ha tenido usted algún tipo de inconveniente en sus compras con ML Electronic? De haberla tenido mencionarla*

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	107	38,08%
No	174	61,92%
TOTAL	281	100,00%

Elaborado: Iza Hilda (2018)

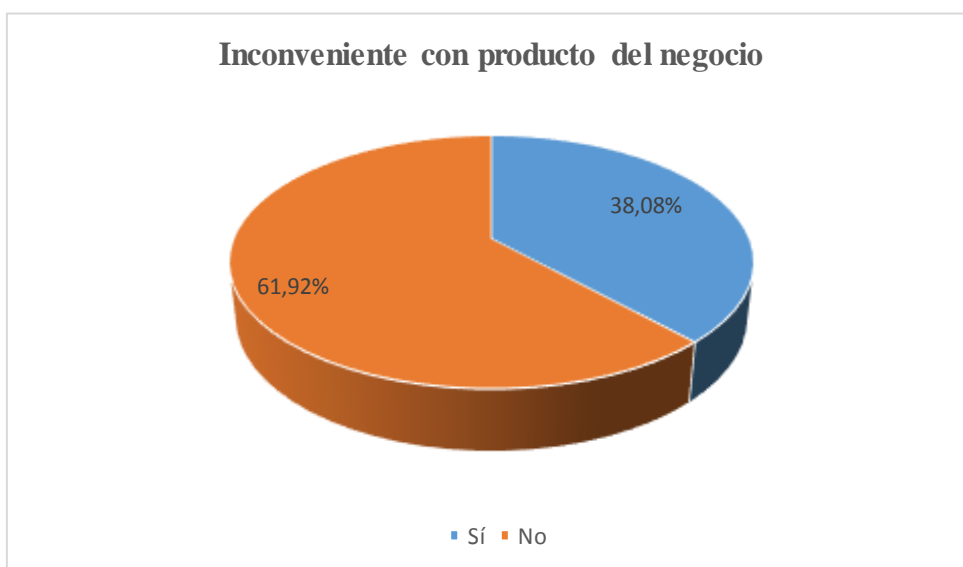


Figura 9. Pregunta 7.

Elaborado: Iza Hilda (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 61,92% de los encuestados manifestó que no ha tenido ninguna clase de inconvenientes en los productos o servicios recibidos de ML Electronic, a diferencia de un 38,08% de los encuestados manifestó que si ha tenido inconvenientes en los productos o servicios como: fallas en el producto, no tienen garantía, productos incompletos, mala atención (demoran al despachar), precios engañosos.

Tabla 11. Pregunta 7

Inconvenientes	Frecuencia	%
Fallas en el producto	15	14,02
No tienen garantía	23	21,50
Productos Incompletos	5	4,67
Mala Atención (Demora)	52	48,60
Precios Engañosos	12	11,21
TOTAL	107	100,00

Elaborado: Iza Hilda (2018)

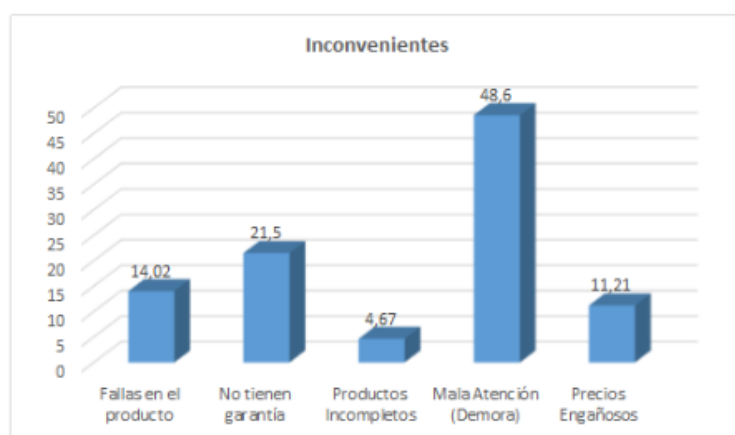


Figura 10. Pregunta 7.

Elaborado: Iza Hilda (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que una de las molestias que más afectan a los cliente es la Mala Atención a la hora de atender y/o despachar con un 48.60%, más allá de otros índices como lo es el NO tener Garantía con un 21.5%, reflejando también la Fallas de los productos en un 14.02\$ y un porcentaje mínimo del 11.21% pero no menos importante se quejaron por las publicidades o precios engañosos al igual que un 4.67% por productos incompletos, los cuales tenemos que trabajar en mejorar esos aspectos negativos para que nuestra empresa genere más confianza y credibilidad a la hora de adquirir nuestros productos o servicios.

Pregunta 8

Tabla 12. ¿Cómo considera los precios de ML Electronic?

Respuestas	Frecuencia	%
Más bajos que la competencia	97	34,52%
Igual que la competencia	109	38,79%
Mayores que la competencia	75	26,69%
TOTAL	281	100,00%

Elaborado: Iza Hilda (2018)

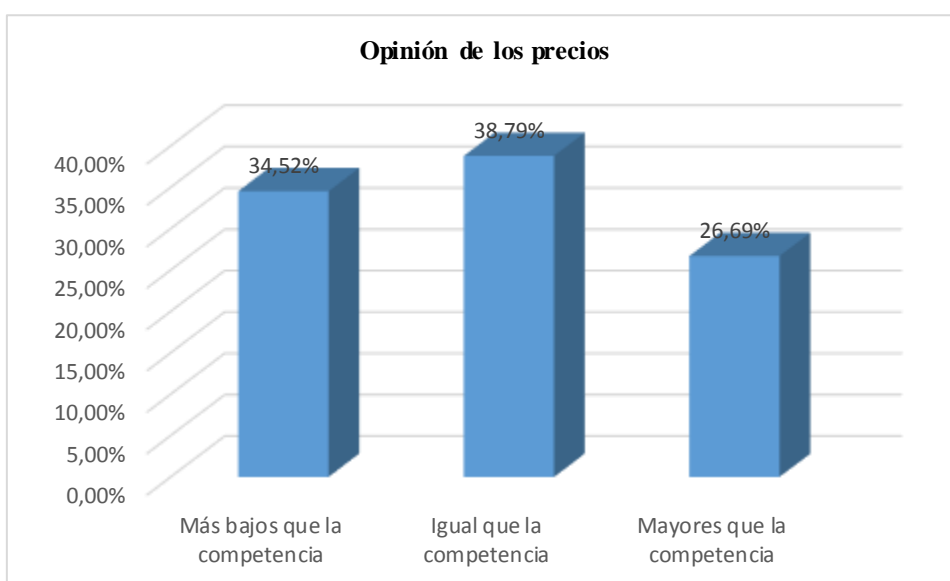


Figura 11. Pregunta 8.

Elaborado: Hilda Iza (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 34,52% de los encuestados considera que los precios de los productos o servicios que se ofrecen en el local son menores que la competencia, para un 38,79% de los encuestados califica a los precios de ML Electronic como iguales a los que dan otros locales y un 26,69% de los encuestados califica a los precios como mayores a los de la competencia del negocio.

Pregunta 9

Tabla 13. *¿Cuáles de las siguientes características son más importantes para usted al momento de su compra?*

CATEGORÍA	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
Precio	5	30	95	151
Servicio	2	1	130	148
Calidad de los productos	1	2	128	150
Logística/ Entrega a domicilio	85	67	62	67
Variedad de productos	0	31	105	145
Formas de pago	1	1	125	154

CATEGORÍA	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
Precio	1,78	10,68	33,80	53,74
Servicio	0,71	0,36	46,26	52,67
Calidad de los productos	0,36	0,71	45,55	53,38
Logística/ Entrega a domicilio	30,25	23,84	22,06	23,85
Variedad de productos	0	11,03	37,37	51,60
Formas de pago	0,36	0,36	44,48	54,80

Elaborado: Hilda Iza (2018)

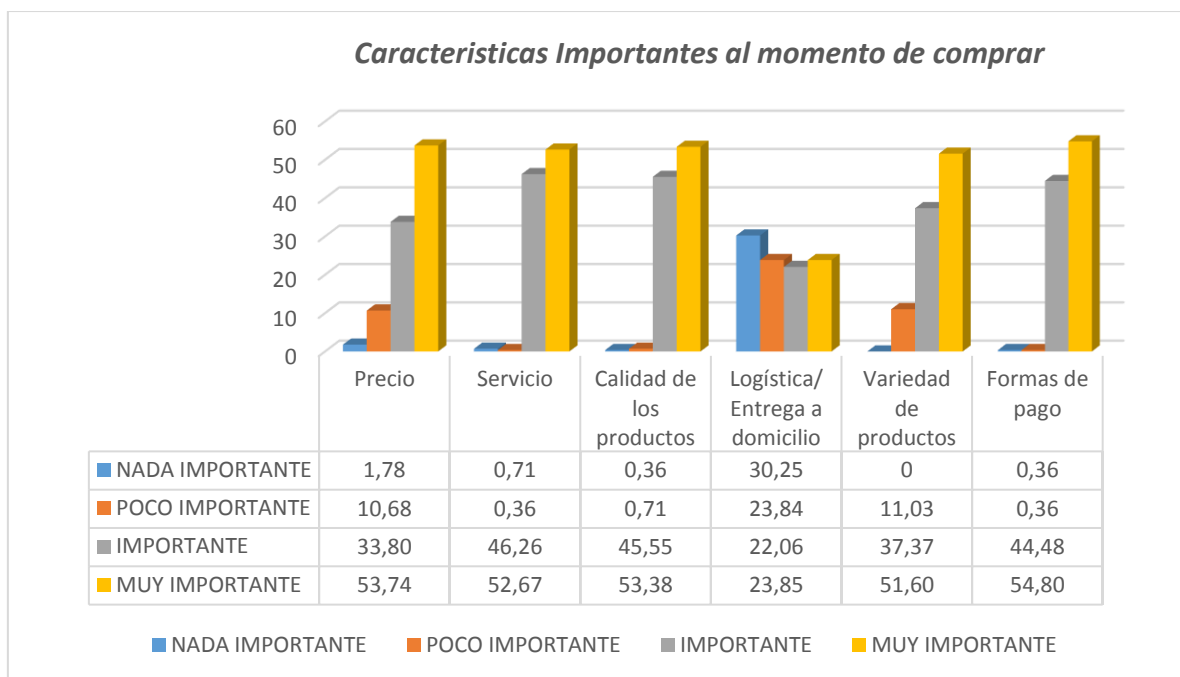


Figura 12. Pregunta 9.
Elaborado: Iza Hilda (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que los clientes tienen un interés muy importante del 53.74%, seguido del 33.80% como importante, un 10.68% poco importante y 1.78% como nada importante el precio del producto al momento de adquirir nuestros productos. En lo que a servicio se refiere contamos con un 52.67% como muy importante, seguido como importante al 46.26%, contamos con un 10.68% como poco importante y basándose a un 0.71% como nada importante. En cuanto a Calidad de los productos para una mejor adquisición y posicionamiento en el mercado tenemos un porcentaje mayor como muy importante del 53.38%, importante al 45.55%, basados a los poco importante en un 0.71% seguido del nada importante a un 0.36%. No podemos decir lo mismo de la Logística / Entrega a Domicilio que tenemos porcentajes con tendencias similares en lo que a ello respalda como muy importante un 23.85%, seguido del 22.06% como importante, a un 23.84% como poco importante y un 30.25% como nada importante es decir es uno de los atributos que menos o más importa al cliente a diferencia de una buena calidad y precio. No debemos olvidar la variedad de producto que refleja un buen porcentaje como muy importante del 51.60%, seguido del 37.37% como importante, siendo de poco interés y poco importante para un 11.03%. Finalmente se reflejó un interés bien alto por la forma de pago como muy importante en un 54.80%, un 44.48% declaran como importante y un 0.36% anunciaron como poco y nada importante su interés por la forma de pago a la hora de su compra.

Pregunta 10

Tabla 14. ¿Estaría de acuerdo en realizar consultas y compras online?

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	195	69,40%
No	86	30,60%
TOTAL	281	100,00%

Elaborado: Iza Hilda (2018)

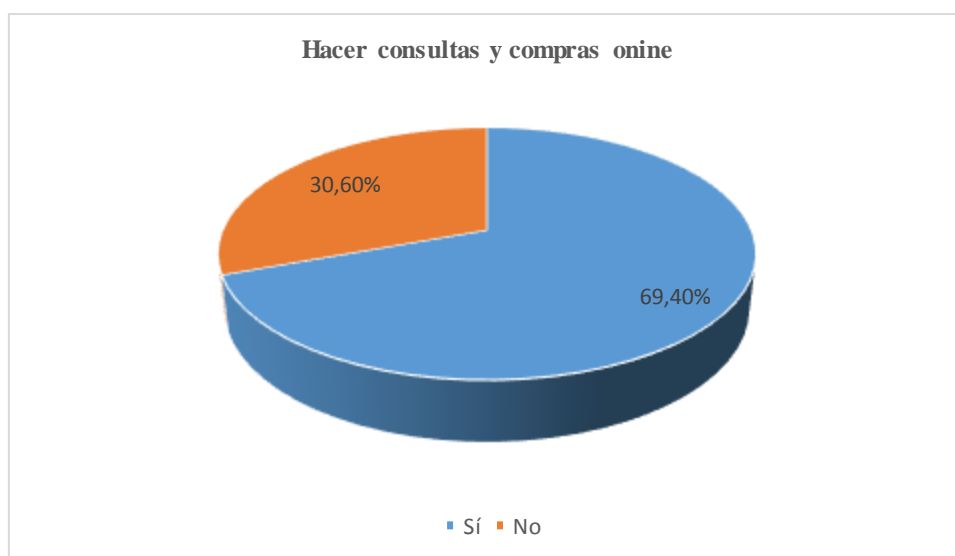


Figura 13. Pregunta 10.

Elaborado: Iza Hilda (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 69,40% de los encuestados gustaría de efectuar compras y/o consultas vía online como una forma de facilitar sus compras en el local y un 30,60% de los encuestados respondió negativamente a la pregunta formulada.

Pregunta 11

Tabla 15. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir?

Respuestas	Frecuencia	%
Más promociones	74	26,33%
Más descuentos	68	24,20%
Servicio Post venta	97	34,52%
Variedad de productos	42	14,95%
TOTAL	281	100,00%

Elaborado: Iza Hilda (2018)

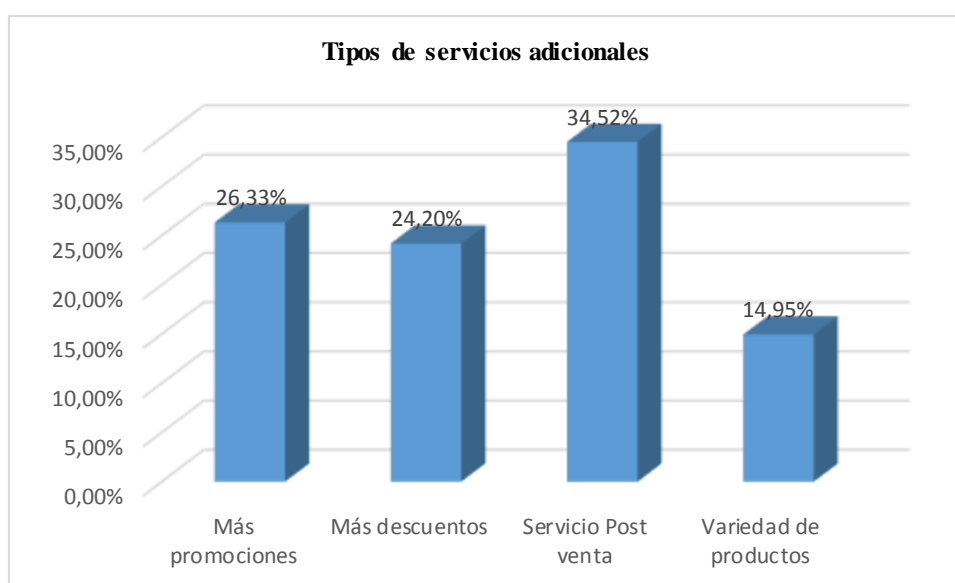


Figura 14. Pregunta 11.

Elaborado: Iza Hilda (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que un 26,33% de los encuestados espera que el local ofrezca promociones de sus productos o servicios, el 24,20% de los encuestados se inclina por obtener descuentos en sus compras de productos o servicios, el 34,52% de los encuestados se inclina por que se implemente el servicio post venta en el local y un 14,95% de los encuestados que el local debería ofrecer mayor variedad de productos a sus clientes.

Pregunta 12

Tabla 16. ¿Cómo evaluaría su grado de satisfacción en relación a los servicios de ML Electronic?

Respuestas	Frecuencia	%
Muy satis fecho	51	18,15%
Satis fecho	135	48,04%
Insatis fecho	54	19,22%
Muy Insatis fecho	41	14,59%
TOTAL	281	100,00%

Elaborado: Hilda Iza (2018)

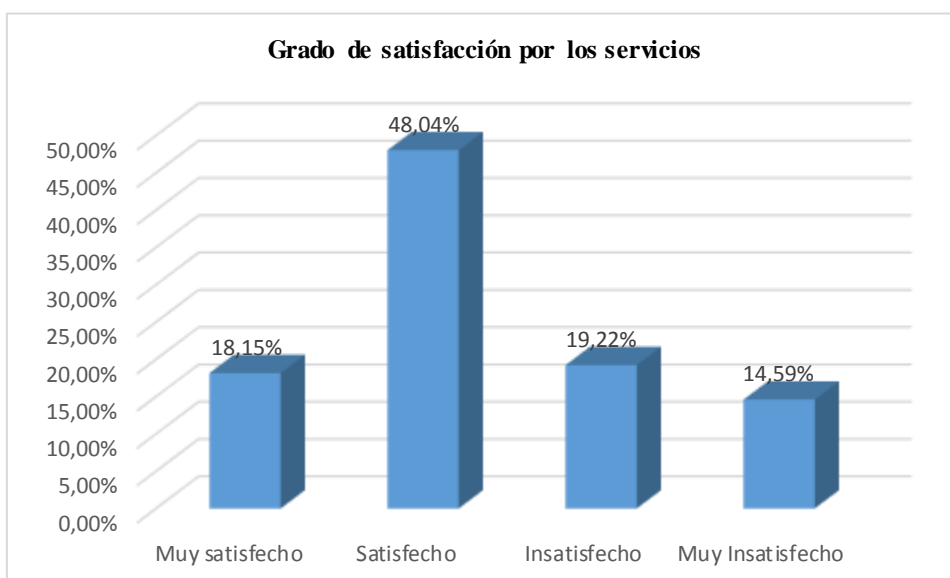


Figura 15. Pregunta 12.

Elaborado: Iza Hilda (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 18,15% de los encuestados se sienten muy satisfechos y un 48,04% de los encuestados se sienten satisfechos con los servicios recibidos de ML Electronic, a diferencia de un 19,22% de los encuestados respondió que se sienten insatisfechos y para un 14,59% de los encuestados calificaron como muy insatisfecho su grado de satisfacción. Por tanto, el negocio deberá trabajar para que el 33,81% de los encuestados (insatisfecho y muy insatisfecho) cambie su percepción de los productos o servicios que ofrece el local.

Pregunta 13

Tabla 17. ¿Recomendaría los servicios de ML Electronic a otras empresas o clientes?

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	144	51,25%
No	137	48,75%
TOTAL	281	100,00%

Elaborado: Hilda Iza (2018)

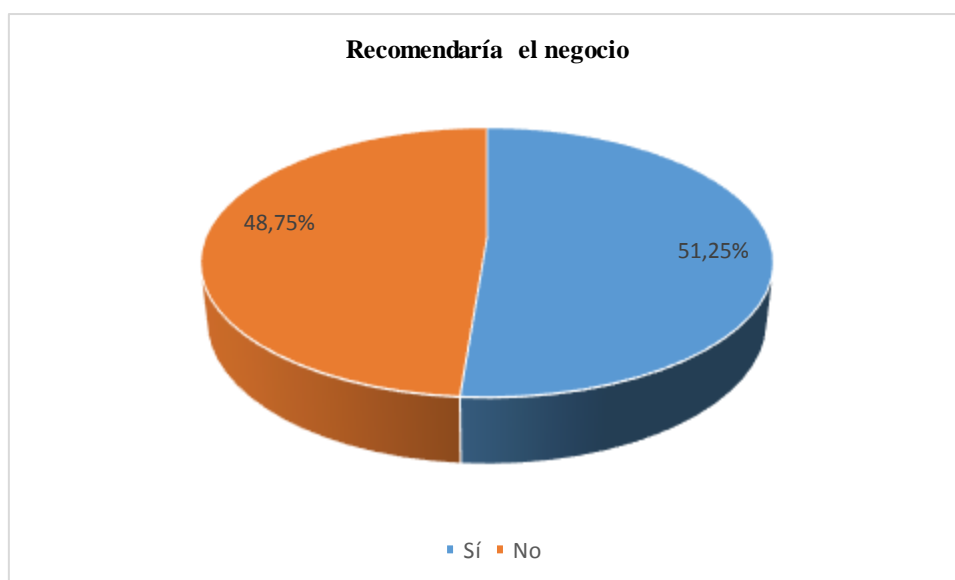


Figura 16. Pregunta 13.

Elaborado: Iza Hilda (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 51,25% de los encuestados si recomendaría a ML Electronic a otras personas para que adquieran sus productos o servicios que ofrecen, mientras que el 48,75% de los encuestados respondió que no recomendaría los productos o servicios que ofrece ML Electronic.

3.6. Entrevista a funcionarios del negocio

NOMBRE: ING. LINA DOMINGUEZ

CARGO: GERENTE GENERAL

1. ¿Cuál cree usted es el principal factor que impulsa las ventas en los pequeños negocios como ML ELECTRONICS?

Son los precios y las ventas al menudeo que se ofrecen y estar localizados en zonas pobladas para satisfacer las necesidades.

2. ¿Cómo ha impactado el descenso de las ventas en las actividades del negocio?

Fuertemente, con liquidez reducida nos hemos visto con la necesidad de despedir empleados; así también, quedamos mal con nuestros proveedores, las ventas se han contraído ahora, es crítica la situación del comercio.

3. ¿Qué acciones se han implementado para contrarrestar los efectos producidos por la disminución de las ventas?

Se han desarrollado una serie de acciones promocionales y descuentos para mantener fieles a los clientes actuales.

4. ¿Cómo valora usted las acciones de marketing en este tipo de negocios?

Es un rubro importante que todo negocio de cualquier tamaño debe considerar, lastimosamente, los emprendedores de antes no tomaban en cuenta las estrategias de marketing; a diferencia de los emprendedores de estos tiempos que aprovechan los medios tecnológicos, que son de gran alcance y bajo costo. Pero, las bajas ventas golpean a los negocios pequeños que son los que menos hacen publicidad, pero se debe incentivar el rubro de marketing, en todo negocio que se quiera empezar.

5. ¿Qué opina sobre incrementar la competitividad del negocio por medio de la implementación de un plan de marketing?

En nuestro negocio no aplica porque no producimos nada, somos distribuidores de marcas extranjeras en su mayoría. Pero contar con novedades que la competencia no cuente nos da una ventaja competitiva, así también el mejoramiento de la atención del cliente. La variable precio es importante para incrementar la competitividad del negocio. Si se vende bajo se puede ganar posicionamiento en el mercado, mientras que uno elevado puede ponerse a bienes de calidad y que concedan valor agregado.

6. ¿Cree usted que implementar estrategias de marketing facilitará lograr los objetivos comerciales del negocio?

Teóricamente, debe ser así, pero si la gente no cuenta con dinero en los bolsillos es complejo incentivar el consumo, ahora la gente piensa mucho en comprar algo, el crédito una opción, pero las microempresas no se manejan así; sino con efectivo constante y sonante.

NOMBRE: ING. EDISON FLORES

CARGO: JEFE DE VENTAS

1. ¿Considera usted el marketing como un gasto?

Depende del punto de vista del dueño de negocio, dado que, en nuestra idiosincrasia empresarial, especialmente en los pequeños y medianos negocios el marketing es un gasto innecesario y yo vendo porque abro un local en cualquier sitio. Los tiempos han cambiado ahora el marketing es importante para la supervivencia de un negocio.

2. ¿Cuál cree usted es el principal factor que impulsa las ventas en los pequeños negocios?

Los precios en la mayoría de las microempresas se venden producto que no son de buena calidad, sino que satisfacen una necesidad inmediata como por ejemplo puede ser comprar un par de zapatos deportivos no es lo mismo adquirirlo en un sector popular que comprarlo directamente en la casa deportiva.

3. ¿Qué opina sobre incrementar la competitividad del negocio por medio de la implementación de un plan de marketing?

Los pequeños negocios nos enfocamos en un segmento de clientes que no busca calidad, más bien se va por precio, en su mayoría. Pero, si se ofrecen alternativas acordes con los pequeños negocios de aplicar marketing, sería de gran ayuda. Es raro que una microempresa haga propaganda.

4. ¿Cómo el descenso de las ventas ha impactado en las actividades del negocio?

Actualmente, vemos que muchos negocios de tipo están cerrando en la ciudad, siendo la principal causa el estancamiento en sus ventas, mientras que sus costos fijos se mantienen como una “espada” como es el caso de no contar con dinero para pagar un alquiler. Así también, pagar empleados, obtener la ganancia para el dueño.

5. ¿Cree usted que implementar estrategias de marketing facilitará lograr los objetivos comerciales del negocio?

Sí, pero eso se ve más en los grandes negocios que cuentan con grandes recursos, ellos pueden mantener propaganda a todo nivel.

3.7. Análisis de resultados de la entrevista

Los funcionarios del negocio tienen una idea equivocada de como el marketing puede aportar al desarrollo de sus negocios. Esto, se debe a que nunca se han capacitado sobre estos aspectos. Para ellos el marketing es un desembolso de dinero que no retribuirá en beneficios económicos, que es lo que desean principalmente.

La variable precios es el factor que los negocios del sector microempresa consideran importante, pero a su vez está relacionada con la calidad del producto. Como atienden un sector de la población de clase media hacia abajo que valora más el precio que la calidad.

Los entrevistados concluyen que para desarrollar competitividad es necesario destacar un atributo del producto o servicio que se venda, pero en el caso de los negocios de video y electrónica, se puede ser competitivo con ofrecer las últimas novedades tecnológicas, algo complicado si no se cuenta con capital para efectuar las importaciones de este tipo de producto.

El descenso de ventas por la recesión económica está golpeando a todos los negocios, sin considerar tamaño, pero son los micros y pequeñas empresas las más afectadas por no contar con una fuerte estructura financiera que les permita enfrentar los tiempos de crisis económica.

Los negocios pertenecientes a este segmento empresarial aplicarán estrategias de marketing cuando se ofrezcan servicios que estén acordes a su presupuesto y que sus propietarios entiendan que los resultados no serán inmediatos, sino en un mediano plazo.

3.8. Conclusiones del estudio aplicado

En base a la información de la encuesta y entrevista realizada se concluye que:

Es necesario incentivar las visitas y compras de los clientes, por tanto, el negocio deberá crear las debidas estrategias de marketing con ese propósito. Los resultados demuestran que existe una fidelidad de ciertos clientes al negocio que fluctúa entre 1 y los 5 años que en averiguación al propietario son clientes corporativos mayormente y algunas personas naturales. La publicidad fue el medio principal de conocimiento del local, por tanto, se deben de plantear las estrategias publicitarias más acordes para llegar al mercado objetivo. Se hace necesario implementar una web donde se publican las novedades del negocio. Dentro de la página web se implementará las opciones de comercio y pago electrónico. Se debe considerar la instalación de buzones de quejas y sugerencias donde se pueda conocer las inquietudes y recomendaciones de la clientela. La variable precio del negocio es similar a los de la competencia dado que son productos mayormente importados. Para ofrecer descuentos y promociones como solicita la clientela, el propietario deberá analizar su estructura de costos para ver hasta qué punto, sus márgenes actuales de ganancia le permiten. Implementar planes de atención al cliente como una forma de mejorar la percepción en lo referente al servicio que recibe por parte del personal del negocio. Existe una buena percepción en general del negocio por lo que los actuales clientes si recomendarían el negocio. Estas conclusiones de la encuesta son corroboradas por las entrevistas efectuadas a los directivos del negocio, donde manifiestan que las acciones publicitarias son importantes para la supervivencia de toda clase de negocio. Y las bajas ventas que se tiene actualmente es una consecuencia de la recesión que atraviesa el país.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA: PLAN DE MARKETING

4.1. Título de la propuesta

“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA CARTERA DE CLIENTES DEL COMERCIAL “ML ELECTRONIC”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

4.2. Descripción de la empresa

ML Electronic es una pequeña empresa cuya actividad comercial es la venta y distribución de productos de audio, video y computación, y la prestación de servicio técnico en el área de tecnología, localizado en la ciudad de Guayaquil en la Cooperativa Santiaguito de Roldós (Los Esteros). Inició como un emprendimiento personal de su propietario quien se dedicaba a distribuir esta clase de productos de manera independiente primero entre sus amistades como una manera de generar ingresos extras, viendo el interés de las personas por la tecnología decidió abrir un local en el año 2007 con tres empleados, siendo el dueño un apasionado por la tecnología y las ventas; a lo que se agrega el trabajo duro fue incrementando su cartera de clientes incorporando empresas ya establecidas e igualmente incrementando su stock de productos. Un pilar fundamental en el crecimiento del negocio fue la constante preocupación de su propietario por la calidad del servicio que reciben los clientes y estar preocupado por contar con las últimas novedades que se dan en el área de audio, video y computación. El negocio se enfoca en satisfacer la demanda de insumos y productos del área de computación; así también en ofrecer productos de las líneas de audio y video respectivamente, a lo que se agrega la prestación de servicio técnico que comprende la instalación de redes de computación, reparación de aparatos de audio, video y de computación, y la conversión de videos de formato tradicional a digital.

El grupo de clientes del negocio está conformado principalmente por empresas con las que se mantienen relaciones comerciales por más de cinco años y a los que se factura montos de compras superiores a los mil dólares americanos, y es el mercado objetivo al cuál más enfoca sus esfuerzos el propietario por captar nuevos clientes de este segmento. Posteriormente están aquellas personas naturales que buscan adquirir algún aparato o accesorio de las líneas que ofrece el almacén. La línea de negocio que representa ingresos

significativos para el negocio es la de computación por las compras que efectúan los clientes corporativos.

4.3. Descripción de los productos y servicios

La empresa “ML Electronic” ofrece los siguientes productos y accesorios en las siguientes líneas:

Tabla 18. Descripción de productos

LINEA DE AUDIO	LINEA DE VIDEO	LINEA DE COMPUTACION
<ul style="list-style-type: none"> • Audífonos • Bocinas • Bafles con amplificador • Micrófonos • Luces para fiesta • Mezcladoras • Receptores inalámbricos de audio, transmisores FM • Cables de audio • Grabadores de voz • Megáfonos • Amplificadores de audio • Bocinas y trompetas pasivas • Adaptadores de audio • Conectores de audio • Cables de audio 	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo cámaras • Objetivos Tokina 100mm T2.9 Cinema MACRO para Montura • Cámaras de video para vigilancia • Webcam 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptador de voltaje • Tintas para impresoras • Mouse y teclados • Equipos y cables LED • Memorias USB y SD • Accesorios para laptop • Accesorios y Cables USB • Reguladores de voltaje • Lectores de código de barras • Adaptadores para disco duro • Teclados inalámbricos • Routers • Computadoras, laptops, notebook
		

Fuente: ML Electronic

Elaborado por: Los autores (2018)

Cartera de Servicios

Entre los servicios están:

- Instalación de redes de computación.
- Reparación de aparatos de audio, video, electrónicos y de computación.
- Conversión de videos de formato tradicional a digital.

Precios de los servicios

Los precios están en función del servicio que solicite el cliente. A continuación, los precios vigentes al momento:

- Instalación de redes de computación.
- Reparación de aparatos de audio, video, electrónicos y de computación.
- Conversión de videos de formato tradicional a digital.

Tabla 19. Precios de los servicios

DESCRIPCIÓN	PRECIO
• Instalación de redes de computación.	• \$ 40 (punto de red incluyendo material)
• Revisión técnica y reparación de aparatos de audio, video, electrónicos y de computación.	• \$10 (revisión técnica) se suma el costo de reparación.
• Conversión de videos de formato tradicional a digital.	• \$5 la hora de video a convertir.

Fuente: ML Electronic

Elaborado por: Los autores (2018)

4.4. Planeación Estratégica

4.4.1. Misión.

Ofrecer productos y servicios tecnológicos en las líneas de audio, video y computación a nuestra clientela a precios asequibles y con garantía, que satisfagan las expectativas de los compradores en cuanto a calidad, soporte técnico y entrega.

4.4.2. Visión.

Ser una empresa de venta al por mayor y menor líder e innovadora en el mercado, posicionándonos en el mercado por ofrecer las más recientes novedades tecnológicas, un servicio eficiente y cálido y donde el cliente es nuestra prioridad.

4.4.3. Valores del negocio.

Se proponen los siguientes valores que definirán el negocio y servirán como eje para su crecimiento.

4.4.3.1. Trabajo en equipo.

Que todos los empleados del negocio mantengan relaciones cordiales entre sí y se apoyen mutuamente para que las labores asignadas se ejecuten de forma agradable y se cumplan los objetivos de manera eficiente.

4.4.3.2. Compromiso.

Que los empleados se sientan parte del negocio, la empresa reconoce su valor. Que el empleado sienta que si la empresa crece él crece.

4.4.3.3. Esmero.

Dar el mejor esfuerzo en la ejecución de las labores asignadas día a día.

4.4.3.4. Amabilidad y cordialidad.

Las bases de una buena relación cliente externo e interno.

4.4.3.5. Ética.

Actuar con honestidad, responsabilidad y respeto para los demás.

4.4.4. Estructura organizacional.

ML Electronic está compuesto por la siguiente estructura organizacional:

- **Gerente General:** Cargo ocupado por el propietario del negocio, quien es el representante legal, toma decisiones referentes a la contratación de personal, lleva a cabo las negociaciones con los clientes mayoristas, mantiene dialogo y negocia con los proveedores, establece los presupuestos de venta y supervisa las labores del departamento técnico.
- **Administrador:** Al mando del personal del negocio. Cumple con los presupuestos establecidos por la gerencia, da respuestas a las inquietudes de los clientes. Realiza control de inventarios, exhibiciones y actividades de merchandising.
- **Jefe de Ventas:** Elaborar planes y cumplir con los presupuestos de ventas. Pronostica los resultados de venta a lograr. Recluta, selecciona y capacita a la fuerza de ventas.
- **Vendedores:** Aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía.
- **Secretaria/Cajera:** Maneja la agenda del Gerente, envía proformas a los clientes, realiza el control de trabajo del personal de la empresa y se encarga de cobrar a los clientes.
- **Contador externo:** Administra el sistema contable de la empresa y efectúa declaraciones de impuesto
- **Técnico:** Realiza las operaciones de mantenimiento y reparación de los artículos en mal estado.

Se propone el siguiente organigrama para ML Electronic.

ORGANIGRAMA EMPRESA "ML ELECTRONIC"

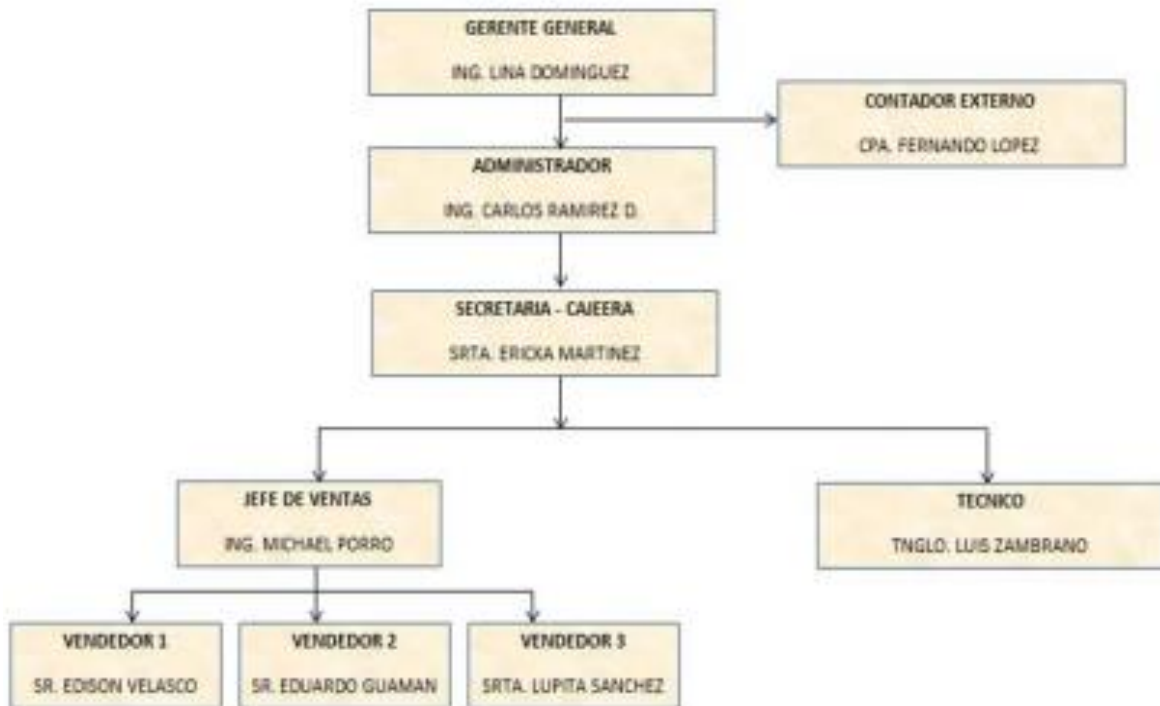


Figura 17. Organigrama de la empresa "ML Electronic".

Elaborado: Iza Hilda (2018)

4.4.5. Políticas organizacionales.

Políticas de ventas

- El establecimiento respeta el precio marcado en los productos a la venta, de ser el caso de presentarse un precio mal calculado por parte del sistema y/o personal del almacén. El almacén se contactará con el cliente para ofrecerle una solución adecuada para ambas partes.
- Se reserva productos en el almacén previo al pago parcial o total del producto.
- Los productos a la venta presentan una etiqueta codificada, a fin de facilitar el procedimiento de garantía del bien en caso de que sea necesario.
- Se aceptan todos los medios de pagos vigentes en el país, con excepción de cheques.
- Se otorgarán descuentos a los clientes mayoristas dependiendo del stock del producto.

- No se aceptará devoluciones de productos abiertos, maltratados, dañados y productos que hayan sido adquiridos para un pedido especial.

Políticas de compras

- Se efectuarán pedidos de compras a los proveedores cuando el kardex establezca una cantidad mínima de existencia del producto.
- Los contratos de compra son firmados por el propietario del negocio.
- La secretaria será la encargada de aceptar las órdenes de compra.
- La empresa no se compromete o adelantar dinero, sin las debidas garantías de fiel cumplimiento de lo solicitado a un proveedor.
- El proceso de las compras será llevado con transparencia, agilidad y eficiencia.

Políticas de crédito

- Se concederá crédito a los clientes corporativos frecuentes en sus compras hasta un plazo de 30 días.
- A clientes frecuentes se les concede la facilidad de reservar su compra abonando un pago parcial del 25% del monto de su compra.
- Se establece una línea de crédito de hasta \$300 para los clientes frecuentes previo análisis de crédito en buró de crédito.
- No sobrepasar en un 5% las ventas incobrables por mes.

4.5. Matriz de impacto externa (EFE)

A continuación, se presentan las matrices de evaluación de factores externos (EFE) y de factores internos (EFI).

Tabla 20. Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Ofrecer nuevas novedades tecnológicas que atraen al público.	0,09	4	0,36
Población se interesa por novedades tecnológicas.	0,12	3	0,36
Establecer alianzas estratégicas con empresas para abastecimiento de insumos de computación.	0,11	3	0,33
AMENAZAS			
Nuevos impuestos o tasas que encarezcan la importación de la mercadería, por ende, disminuye los clientes.	0,01	5	0,06
Aparición de comerciantes informales de aparatos tecnológicos de marcas poco reconocidas a menor precio.	0,22	4	0,88
Grandes cadenas de almacenes de línea electrónica representan una fuerte competencia.	0,05	3	0,15
Entrada de productos de países vecinos con precios competitivos de manera ilegal.	0,15	2	0,30
Cambios tecnológicos se producen con rapidez.	0,25	4	1,00
TOTAL	1,00		3,44

Fuente: ML Electronic.

Elaborado por: Los autores (2018)

Los factores más destacados de este tipo de negocio son actualizar día a día todas las líneas tecnológicas que atraen al público y población tal como lo señalan los pesos ponderados de 0.36 para cada oportunidad respectivamente.

Lo que significa que el negocio está aprovechando bien estas oportunidades como lo señala la calificación de 4 y 3 respectivamente.

El total ponderado es de 3,44 indica que está por encima de la media, pero el negocio debe esforzarse en seguir las estrategias que capitalicen las oportunidades del entorno y evitar las amenazas.

4.6. Matriz de impacto interno (EFI)

Tabla 21. Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Ofrecer productos de calidad y garantía a precios convenientes.	0,20	3,00	0,60
Dentro del portafolio de productos tener a marcas reconocidas.	0,14	2,00	0,28
Contar con una amplia variedad de productos tecnológicos.	0,15	2,00	0,30
Un personal de servicio altamente calificado.	0,08	3,00	0,24
DEBILIDADES			
No considerar al marketing como una herramienta fundamental en el crecimiento del negocio.	0,20	3,00	0,60
Débil posicionamiento del negocio.	0,05	2,00	0,10
Presentar una baja rotación en determinados productos que inciden en los inventarios.	0,08	2,00	0,16
No aplicar estrategias publicitarias.	0,10	1,00	0,10
TOTAL	1,00		2,38

Fuente: ML Electronic

Elaborado por: Los autores (2018)

Al evaluarse los factores internos del negocio se establece que la fortaleza interna es favorable debido a su ponderación total de 1,42 y las debilidades 0,96; no obstante, al no promediar un 2,50 sino un 2,38 demuestra que el negocio es débil internamente.

4.7. Análisis FODA

La tabla 22 presenta el FODA del negocio.

Tabla 22. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer productos de calidad y garantía a precios convenientes.• Posee marcas reconocidas en su portafolio de producto.• Cuenta con una amplia variedad de productos tecnológicos innovadores.• Un personal de servicio altamente calificado.	<ul style="list-style-type: none">• Población se interesa por novedades tecnológicas.• Ofrecer nuevas novedades tecnológicas que atraen al público.• Establecer alianzas estratégicas con empresas para abastecimiento de insumos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No considerar al marketing como una herramienta fundamental en el crecimiento del negocio.• Débil posicionamiento del negocio.• Presentar una baja rotación en determinados productos que inciden en los inventarios.• No aplicar estrategias publicitarias.	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos impuestos o tasas que encarezcan la importación de la mercadería, por ende, disminuye los clientes.• Grandes cadenas de almacenes de línea electrónica representan una fuerte competencia.• Entrada de productos de países vecinos con precios competitivos de manera ilegal.• Cambios tecnológicos se producen con rapidez.

Elaborado por: Los autores (2018)

4.8. Empresas competidoras en el mercado

La competitividad en este tipo de negocios es muy alta, por lo que es necesario realizar permanentemente un análisis de la oferta que presentan los competidores del negocio.

Tabla 23. Competidores de la empresa

COMPETIDORES DE LA EMPRESA				
EMPRESA	COMPUTACION	AUDIO	VIDEO	DIRECCION
SIGLO XXI	X			Cdla. La Garzota
TECNO COMPU S.A.	X			Cdla. La Alborada 4ta etapa
COMPUTRONIC	X			Av. Domingo Comín
ALMACEN LITARDO	X			Av. Quito y Argentina
ALMACEN DE COMPUTADORA ZAMBRANO	X			Cdla. Las Acacias
COMPUMEMORY	X			Av. Fco de Paula Icaza
COMPUGAMER	X			Cdla. La Alborada 3era etapa
COMPUZONE	X			Cdla. San Francisco s/n km 24 vía la costa
AUDIOROCK S.A		X		Portete y Gallegos Lara
DIGITALSOND		X		Tungurahua y Letamendi
CARTIMEX		X		Cdla. Atarazana
ELECTRONICA MARIN			X	Bolívar y Vacas Galindo
MILENIAL VIDEO			X	Eloy Alfaro y Argentina
AUDIO VIDEO PROFESIONAL		X	X	Portete y 6 de marzo
PROSONIDO		X	X	Víctor Emilio Estrada e Ilanes
AUDIO ELECTRONICA	X	X		Noguchi y Letamendi
COMPUTROM	X	x	x	Av. Francisco de Orellana
ELECTRONICA JNC	X	X	X	Venezuela y av. del ejercito
TERAN ELECTRONIC	X	X	X	Aguirre y Escobedo

Elaborado por: Los autores (2018)

4.9. Comportamiento de las ventas del producto

En la tabla 24 se presentan los ingresos por ventas de los clientes corporativos durante el período 2014 a 2017. Se agrupó a los clientes en dos categorías: corporativo y al detalle.

Tabla 24. Comparativo de ventas a clientes corporativos periodo 2014 a 2017

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
NOMBRE	MONTO DE COMPRA	MONTO DE COMPRA	MONTO DE COMPRA	MONTO DE COMPRA
MANUEL CABEZAS B.	\$ 3.624,22	\$ 2.739,99	\$ 1.008,76	\$ 1.009,65
ASOC. COMERCIANTES "RUMIÑAHUI"	\$ 1.906,34	\$ 1.868,90	\$ 2.989,88	\$ 2.154,66
MAMUT ANDINO	\$ 2.367,89	\$ 1.109,90	\$ 1.430,99	\$ 3.689,77
TRANSEC	\$ 3.530,99	\$ 2.756,88	\$ 2.298,99	\$ 2.634,55
DELTA LINE	\$ 1.009,90	\$ 1.976,60	\$ 2.001,89	\$ 3.123,66
BASE NAVAL SUR	\$ 12.649,87	\$ 4.540,99	\$ 3.009,55	\$ 1.122,99
SERVICIO DE ADUANAS	\$ 2.468,34	\$ 1.109,99	\$ 1.254,33	\$ 3.009,99
GUAYPRO	\$ 1.854,55	\$ 1.943,66	\$ 1.099,33	\$ 2.836,55
LYPROPRODUCCIONES	\$ 4.098,99	\$ 3.109,88	\$ 1.009,77	\$ 1.326,99
SOLEMEC	\$ 5.321,55	\$ 3.887,55	\$ 1.900,77	\$ 2.178,00
DIGITAL CENTER	\$ 4.009,89	\$ 3.000,88	\$ 1.508,44	\$ 1.649,66
BUSSINES LIFE TRAINING	\$ 3.277,55	\$ 2.900,44	\$ 1.006,22	\$ 1.204,55
OPROMAR	\$ 2.198,66	\$ 1.409,88	\$ 2.539,92	\$ 1.119,66
TECN. "SUDAMERICANO"	\$ 1.428,90	\$ 1.185,99	\$ 1.100,44	\$ 2.398,99
GRAFIMPAC	\$ 1.595,05	\$ 1.821,32	\$ 1.325,53	\$ 1.019,77
TOTAL	\$ 51.342,69	\$ 35.362,85	\$ 25.484,81	\$ 30.479,44

Fuente: ML Electronic

Elaborado por: Los autores

El año 2014, fue el último de la denominada “bonanza petrolera” que atravesó el país, debido a los altos precios de las materias primas en los mercados internacionales, que permitió al gobierno contar con altos recursos para cubrir el gasto corriente de todas las instituciones estatales, e inyectar liquidez al mercado que significó que la población cuente con los recursos económicos para incremento su nivel de compra en bienes y servicio. El año 2015, fue el inicio del período recesivo que vive hasta ahora la economía ecuatoriana, se caracterizó por una reducción de las ventas en todas las empresas de los sectores económicos. Fue complicado para las empresas públicas y privadas, según la revista Vistazo, “los ingresos por ventas cayeron en un 10% relación al año 2014” (Ecuavisa, 2016). En el año 2015, el gobierno implementó políticas de austeridad en el sector público; por tanto, la Armada Nacional decidió reducir sus adquisiciones, por cumplir con las políticas impartidas

desde el gobierno nacional. Y esta política se ha mantenido hasta el presente año, lo que ha representado un descenso de las compras de este cliente corporativo. Digital Center es un centro de enseñanza de cómputo que ha sufrido un descenso en el número de estudiantes y, por ende, en la necesidad de proveerse de insumos para sus computadoras que utilizan sus estudiantes, por tanto, ha disminuido sus compras. Somelec S.A. es una empresa contratista del Estado que ha tenido problemas de liquidez por la falta de pagos por parte del gobierno, lo que ha hecho que entre en un período de austeridad y revisión de sus gastos operacionales manteniéndolos a lo “justo y necesario”. LYPROPRODUCCIONES es una empresa productora de audiovisuales que se vio afectada por un descenso en la realización de producciones que redujo sus pedidos, y presentó problemas de liquidez debido a la falta de pago de sus clientes.

La tabla 25 presenta el número de veces por año en promedio de los clientes institucionales realizaron compras en el almacén entre los años 2014 a 2017.

Tabla 25. Promedio de compras anuales de clientes corporativos entre los años 2014- 2017

NOMBRE	PROMEDIO DE COMPRA ANUAL DURANTE LOS AÑOS 2014 - 2017
MANUEL CABEZAS B.	6
ASOC. COMERCIANTES "RUMIÑAHUI"	6
MAMUT ANDINO	6
TRANSEC	6
DELTA LINE	7
BASE NAVAL SUR	5
SERVICO DE ADUANAS	7
GUA YPRO	5
LYPROPRODUCCIONES	6
SOLEMEC	5
DIGITAL CENTER	5
BUSSINES LIFE TRAINING	6
OPROMAR	5
TECN. "SUDAMERICANO"	6
GRAFIMPAC	6

Fuente: ML Electronic

Elaborado por: Los autores

La tabla 26 presenta los montos de ventas por cada línea de producto correspondiente a los clientes corporativos y al detalle durante el período 2014 – 2017.

Tabla 26. Ingresos por ventas totales: Líneas de productos

DESCRIPCIÓN	2014		2015		2016		2017	
	CLIENTES CORPORATIVOS	CLIENTES AL DETALLE	CLIENTES CORPORATIVOS	CLIENTES AL DETALLE	CLIENTES CORPORATIVOS	CLIENTES AL DETALLE	CLIENTES CORPORATIVOS	CLIENTES AL DETALLE
LINEA DE AUDIO	\$ 18.191,53	\$ 7.796,37	\$ 13.752,19	\$ 5.893,79	\$ 11.465,36	\$ 4.913,73	\$ 9.754,09	\$ 5.754,33
LINEA DE VIDEO	\$ 8.374,80	\$ 3.589,20	\$ 4.464,66	\$ 1.913,43	\$ 3.254,22	\$ 1.394,67	\$ 7.725,81	\$ 3.310,99
LINEA DE COMPUTACIÓN	\$ 24.786,36	\$ 10.622,73	\$ 17.052,00	\$ 7.308,00	\$ 10.765,23	\$ 4.613,67	\$ 12.999,54	\$ 5.984,22
TOTAL	\$ 51.352,69	\$ 22.008,30	\$ 35.268,85	\$ 15.115,22	\$ 25.484,81	\$ 10.922,07	\$ 30.479,44	\$ 15.049,54

Fuente: ML Electronic

La tabla 27 presenta el consolidado de ingresos por ventas correspondientes a cada tipo de clientes.

Tabla 27. Consolidado de ingresos por ventas anuales: Según el tipo de clientes

VENTAS POR AÑO	CLIENTES CORPORATIVOS	CLIENTES AL DETALLE	TOTAL
2014	\$ 51.352,69	\$ 22.008,30	\$ 73.360,99
2015	\$ 35.268,85	\$ 15.115,22	\$ 50.384,07
2016	\$ 25.484,81	\$ 10.922,07	\$ 36.406,88
2017	\$ 30.479,44	\$ 15.049,54	\$ 45.528,98

Fuente: ML Electronic

Elaborado por: Los autores (2018)

La tabla 28 presenta la composición porcentual de las ventas según el tipo de cliente correspondiente al período 2014 a 2017.

Tabla 28. Ventas anuales totales (%): Tipos de clientes

VENTAS POR AÑO	CLIENTES CORPORATIVOS	CLIENTES AL DETALLE	TOTAL
2014	69,12%	30,88%	100,00%
2015	68,45%	31,55%	100,00%
2016	67,54%	32,46%	100,00%
2017	66,95%	33,05%	100,00%

Fuente: ML Electronic

Elaborado por: Los autores (2018)

En el año 2014, las ventas a clientes corporativo tuvieron una proporción de 2.10 en relación a los clientes al detalle. Para el año 2015, la venta a clientes corporativos se redujo en términos absolutos en un 0,67% en relación al año 2014, y para los clientes al detalle se incrementó en términos absolutos en un 0,67%. En el año 2016, las ventas siguieron disminuyendo en términos absolutos en 0,91% para los clientes corporativos, para los clientes al detalle en términos absolutos se incrementó en el mismo valor Finalmente, para el año 2017, en un 0,59% en términos absolutos se redujeron las ventas a los clientes corporativos y en el mismo valor se incrementaron las ventas en los clientes al detalle. En promedio, las ventas a clientes corporativos significaron un 68,02% de ingresos, y para los clientes al detalle fue de 31,98%.

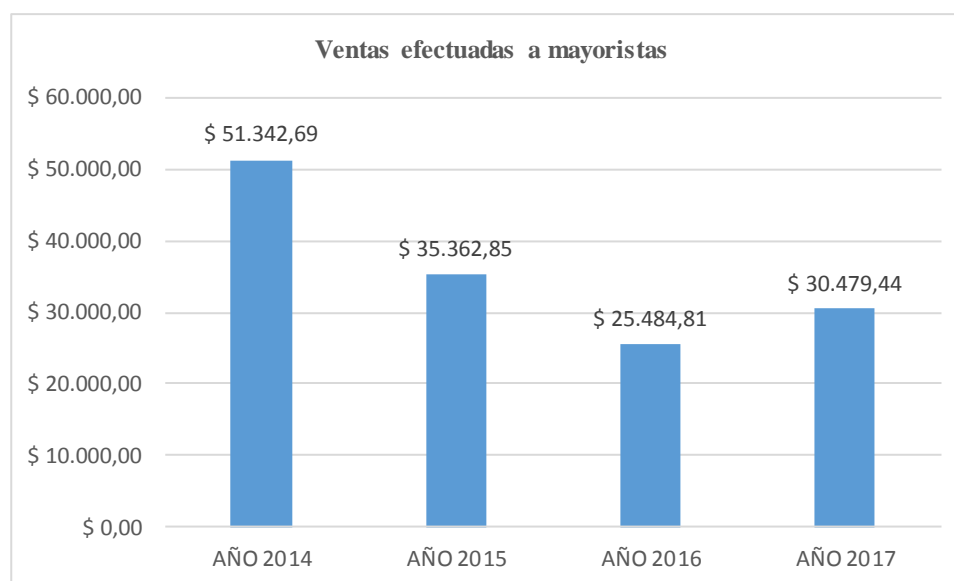


Figura 18. Ventas efectuadas a mayoristas: Período 2014 - 2017

Elaborado por: Los autores (2018)

En el año 2015 las ventas totales a mayoristas descendieron en un 31,12% anual respecto a las ventas totales. En el año 2016 las ventas totales a mayoristas descendieron en un 27,93% anual respecto a las ventas totales. En el año 2017 las ventas totales a mayoristas se incrementaron en un 19,60% anual respecto a las ventas totales.

La tabla 29 se presenta la variación porcentual anual de las ventas totales por línea de productos correspondientes a los clientes mayoristas. Se concluye que todas las líneas de producto presentaron un descenso de las ventas a clientes mayoristas.

Tabla 29. Variación porcentual (%) de las ventas a clientes mayoristas por línea de producto

DESCRIPCIÓN	AÑOS			
	2014	2015	2016	2017
Línea de audio	-	-32,28%	-19,95%	-17,54%
Línea de computación	-	-45,36%	-58,11%	-39,60%
Línea de video	-	-87,58%	-37,20%	74,97%

Fuente: ML Electronic

Elaborado por: Los autores (2018)

En la tabla 30 se explica el incremento en ventas del año 2017 en las ventas a los clientes minoristas, el propietario efectuó un inventario de los artículos y detectó que tenía un gran stock de video cámaras, objetivos y cámaras de video vigilancia que ya estaban desactualizados, dado que los productos tecnológicos cada año se están renovando, y ofreció un remate de esta mercadería con descuentos de entre 25% a 30% del precio de momento; que fue aprovechado mayormente por estudiantes de audiovisuales que necesitan cámaras para sus trabajos. Las cámaras de video vigilancia fueron adquiridas por pequeños empresarios y personas que deseaban estos aparatos para poder vigilar sus propiedades, como una medida ante la creciente ola delincencial que atraviesa el país.

Tabla 30. Variación porcentual de las ventas a clientes minoristas por línea de producto

DESCRIPCIÓN	AÑOS			
	2014	2015	2016	2017
Línea de audio	-	-24,40%	-16,63%	17,11%
Línea de computación	-	-46,69%	-27,11%	137,40%
Línea de video	-	-31,20%	-36,87%	29,71%

Fuente: ML Electronic

Elaborado por: Los autores (2018)

4.10. Fijación de objetivos comerciales

Se establecen objetivos cuantitativos y cualitativos.

4.10.1. Cuantitativos.

- Incrementar con el plan de marketing las ventas a clientes corporativos para los próximos cinco años en un 25% anual en la línea de computación. Para los clientes al detalle se fija un crecimiento de 15% anual en todas las líneas de negocio.
- El número de clientes corporativos aumente en un 25% anual en relación a la cartera de clientes actual. Y el de personas naturales en un 25%.
- Incrementar la cuota de mercado del negocio en un 1,5% anual.

4.10.2. Cualitativos.

- Posicionar el negocio por su excelente atención al cliente y la calidad de los productos que se ofrecen.
- Diseñar una imagen de negocio que refleje nuestro compromiso con los clientes.
- Dentro de los próximos años se incrementará nuestra cartera de cliente que conozcan más, acerca de nuestros productos y servicios que otorgada **COMERCIAL ML ELECTRONIC**

4.11. Estrategias de marketing mix

4.11.1. Estrategia de producto.

Incentivar a nuestros clientes por la adquisición de nuestros productos por su buena calidad y servicio.

- Garantizando todos nuestros productos y servicios.
- Brindar un servicio posterior a la venta
- Establecer los precios de nuestros productos acordes al mercado

4.11.2. Estrategia para el precio.

- Fijar acuerdos de precios con los proveedores en tecnologías a mediano plazo, el cual nos permita estar estables en costos sin alterar nuestro precio final de producto o servicio.
- Realizar descuentos en ventas al contado.
- Ofrecer descuentos por compras de productos en volumen.
- Brindar facilidad de pago.

4.11.3. Estrategia para la plaza o distribución.

- Reactivar de manera provisional una línea donde el cliente pueda tener contacto con nosotros y pueda despejar cualquier duda e inquietud sobre manejo de equipo y/o instalación de los mismos. A más de que se les pueda despejar maneras de uso, beneficios y puntos de compra, ofrecer y otorgar promociones o descuentos que el momento lo ameriten.
 - Implementar el servicio de Courier para que agilite una entrega inmediata de nuestros productos a cada uno de nuestros compradores.
 - Crear una página web donde brinde información de cada uno de nuestros productos o servicios a disposición, con el fin de otorgar seguridad al comprador al momento de adquirir nuestros productos y como tal proceder al respectivo envío.
- 4.11.4. Estrategias para la promoción o publicidad.

4.11.4. Estrategias para la promoción o publicidad.

- Establecer en fechas no comunes tales como un **Black Friday** descuentos entre el 15% a 25% en mercadería seleccionada, adicionada a ofertas, combos entre otros.
- Contratar un agente de publicidad externo, que se encargue de promover toda nuestra línea de productos o servicios.

- Diseñar la elaboración de souvenirs de recuerdo para nuestros clientes, como: bolsas, camisetas, gorras, pendrive, bolígrafos, agendas, entre otros.
- Mantener Stand Centros Educativos donde demos a conocer nuestra línea de productos o servicios.
- Entablar encuestas Post Venta dando seguimiento al cliente ya sea vía telefónica o correo electrónico posterior a la compra para conocer el grado de satisfacción del cliente.

4.11.5. Estrategia de atención al cliente.

- La gestión de quejas, atender las quejas y/o reclamos de los clientes permitirá el mejoramiento y conocimiento de la opinión del cliente sobre el servicio que ofrece el negocio, dado que puede haber clientes no satisfechos que no reclaman, y solo la gerencia conoce su inconformidad cuando se van.
- Ofrecer garantías de los productos y/o servicios, que facilitara que las personas se decidan por comprar ya que así se sienten libres de riesgos. Aumenta el profesionalismo del negocio. El cliente tiene la percepción de que la compra es libre de riesgos.
- Buena presencia del personal, dotar de uniforme al personal que comunicará seriedad y confianza a los clientes. Así también para diferenciarse de la competencia.

4.12. Presupuesto de plan de marketing

La tabla 31 presenta el presupuesto de inversión en acciones de marketing para el negocio.

Tabla 31. Presupuesto del plan de marketing

ACCIONES	COSTO MENSUAL	FRECUENCIA	COSTO ANUAL
Rediseño del Logotipo	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Diseño de Funda	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Diseño de Tarjeta de Información	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Compra de Letrero	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Diseño de Pagina Web Comercial	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Compra de Stand	\$ 190,00	1	\$ 190,00
Fabricación de artículos para Merchadising	\$ 650,00	1	\$ 650,00
Evento al Aire Libre	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Plan de Capacitación a vendedores	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Contratación de Agencia Digital para manejo de Redes	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00
Uniforme para empleados: Camisetas Polo y Jeans	\$ 248,00	1	\$ 248,00
Servicio de entrega motorizado por pedidos a Mayoristas directos	\$ 450,00	12	\$ 5.400,00
TOTAL			\$ 9.938,00

Elaborado por: Los autores (2018)

El valor de \$9.938,00 es el desembolso económico que deberá efectuar el negocio para el primer año de puesta en marcha del plan de marketing. Se establece que para los años 2 al 5 la administración continúe manteniendo determinadas acciones de este plan como son el manejo del marketing digital (manejo de web campañas publicitarias en redes sociales y Facebook Ads e Instagram Ads), el desarrollo de por lo menos un evento libre al año, un monto que se estima en unos \$2.500,00 durante los cinco años.

Los \$9.9938, 00 se financiarán de la siguiente manera: aportación del dueño de \$4.969,00 (50% del presupuesto del plan) y un crédito bancario por la diferencia de \$4.969,00 (50% del presupuesto del plan). Los desembolsos posteriores a los años 2 al 5 se considerarán como gastos administrativos de la empresa.

4.13. Cronograma de acciones del plan de marketing

La tabla 32 presenta el presupuesto de inversión en acciones de marketing para el negocio.

Tabla 32. Cronograma de actividades del plan de marketing

ACCIONES	MES 1				MES 2				MES 3			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Rediseño del Logotipo	X											
Diseño de Funda	X											
Diseño de Tarjeta de Información	X											
Compra de Letrero		X										
Diseño de Pagina Web Comercial			X									
Compra de Stand				X								
Fabricación de artículos para Merchadising					X							
Evento al Aire Libre												X
Plan de Capacitación a vendedores						X	X					
Contratación de Agencia Digital para manejo de Redes								X				
Uniforme para empleados: Camisetas Polo y Jeans	X											
Servicio de entrega motorizado por pedidos a Mayoristas directos												X

Elaborado por: Los autores (2018)

4.14. Proyección de ingresos

En la tabla 33 se presenta la proyección de los ingresos del negocio para los próximos cinco años con la implementación del plan de marketing.

Tabla 33. Proyección de ingresos para los próximos 5 años

TIPO DE CLIENTE	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Corporativo	\$ 30.479,44	\$ 38.099,30	\$ 47.624,13	\$ 59.530,16	\$ 74.412,70	\$ 93.015,87	\$ 116.269,84
Al detalle	\$ 15.049,54	\$ 17.306,97	\$ 19.903,02	\$ 22.888,47	\$ 26.321,74	\$ 30.270,00	\$ 34.810,50
TOTAL	\$ 45.528,98	\$ 55.406,27	\$ 67.527,14	\$ 82.418,63	\$ 100.734,43	\$ 123.285,87	\$ 151.080,34

Elaborado por: Los autores (2018)

En la tabla 34 se presenta la proyección del crecimiento de la cartera de clientes del negocio para los próximos cinco años con la implementación del plan de marketing.

Tabla 34. Proyección de cartera de clientes para los próximos 5 años

TIPO DE CLIENTE	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Corporativo	15	19	23	29	37	46	57
Al detalle	1041	1301	1627	2033	2542	3177	3971
TOTAL	1056	1320	1650	2063	2578	3223	4028

Elaborado por: Los autores (2018)

Evaluación financiera del plan de marketing

A partir de los flujos de caja proyectada se procede a la evaluación financiera aplicando el método del Valor Actual Neto (VAN) para lo que se determinó la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) para descontar los flujos de efectivo futuros. La TMAR se define así:

Se consideró una Tasa Mínima Atractiva de retorno (TMAR) de 8,91%. Para descontar los flujos de caja anuales.

TMAR: inflación (i) + tasa de premio al riesgo (f) + i.f

i: 1,34%

f: 12.00%

TMAR: $0,0134 + 0,12 + 0,0134 \times 0,12 = 13.50\%$

En la tabla 35 se presenta la proyección de flujo de caja del negocio

Tabla 35. Proyección de flujo de caja para los próximos 5 años

INGRESOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		\$ 67.527,14	\$ 82.418,63	\$ 100.734,43	\$ 123.285,87	\$ 151.080,34
TOTAL POR VENTAS		\$ 67.527,14	\$ 82.418,63	\$ 100.734,43	\$ 123.285,87	\$ 151.080,34
EGRESOS						
Pago a proveedores		\$ 30.387,21	\$ 37.088,38	\$ 45.330,49	\$ 55.478,64	\$ 67.986,15
Pago administrativos y ventas		\$ 18.907,60	\$ 23.077,22	\$ 28.205,64	\$ 34.520,05	\$ 42.302,50
Gasto de marketing		\$ 1.987,60	\$ 1.987,60	\$ 1.987,60	\$ 1.987,60	\$ 1.987,60
TOTAL DE EGRESOS		\$ 51.282,41	\$ 62.153,20	\$ 75.523,73	\$ 91.986,29	\$ 112.276,25
INVERSIÓN INICIAL	-\$ 9.938,00					
FLUJO DE CAJA	-\$ 9.938,00	\$ 16.244,73	\$ 20.265,43	\$ 25.210,70	\$ 31.299,58	\$ 38.804,09

Elaborado por: Los autores (2018)

La tabla 36 presenta los resultados de la evaluación financiera para la inversión del plan de marketing en el negocio.

Tabla 36. Evaluación financiera de flujos de caja para los próximos 5 años

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO	(\$ 9.938,00)	\$ 16.244,73	\$ 20.265,43	\$ 25.210,70	\$ 31.299,58	\$ 38.804,09
FLUJO ACUMULADO	\$ 0,00	\$ 16.244,73	\$ 36.510,16	\$ 61.720,86	\$ 93.020,44	\$ 131.824,53
VALOR ACTUAL FLUJO	\$ 86.748,25	\$ 131.824,53				
INVERSION DE CAPITAL	(\$ 9.938,00)					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 76.810,25					
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	22,30%					
PERIODO DE RECUPERACION	AÑO 1					
TASA DE DESCUENTO (TMAR)	13,50%					

Elaborado por: Los autores (2018)

Análisis Beneficio/Costo

La tabla 37 presenta los resultados de la evaluación financiera para la inversión del plan de marketing en el negocio.

Tabla 37. Cálculo Beneficio/Costo

	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
BENEFICIOS DEL PLAN DE MARKETING	\$ 67.527,14	\$ 82.418,63	\$ 100.734,43	\$ 123.285,87	\$ 151.080,34
TMAR	8,91%				
VALOR PRESENTE DE LOS BENEFICIOS	\$ 395.692,08				
COSTOS DE LOS BENEFICIOS	\$ 51.794,81	\$ 62.665,60	\$ 76.036,13	\$ 92.498,69	\$ 112.788,65
TMAR	8,91%				
VALOR PRESENTE DE LOS COSTOS	\$ 298.602,10				
BENEFICIO/COSTO	1,33				

Elaborado por: Los autores (2018)

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- $B/C > 1$ indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.
- $B/C=1$ Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- $B/C < 1$, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

En consecuencia, el plan de marketing generará solvencia al negocio.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos de la investigación efectuada se concluye que:

- Determinar la situación actual de la empresa “ML ELECTRONIC”
- Diseñar las estrategias de marketing más adecuadas para lograr incrementar el volumen de ventas y la cartera de clientes.
- Presupuestar las ventas y liquidez del negocio para un plazo de cinco años

Los registros de facturación indican que una de las líneas de negocio que más tenido descenso de las ventas es la de la línea de minoristas o ventas al menudeo que se efectúan en el local. Solamente tiene un número limitado de clientes mayoristas que son la principal fuente de ingresos para el negocio. Se hace necesario que ambos tipos de clientes sean considerados en las estrategias de marketing que se definan en el plan.

La causa principal de la problemática que afronta el negocio identificada es la no aplicación en el negocio desde sus inicios ninguna clase de acción de marketing que le permita en primera instancia lograr objetivos claros como posicionamiento en el mercado que se traduzca en un crecimiento constante de la cartera de clientes.

Las estrategias de marketing definidas en el plan son las más adecuadas a las características de este tipo de negocio y al presupuesto que puede asignar el propietario. Destaca el empleo de marketing digital por su alcance y bajo costos y está relacionado con el giro de negocio. La publicidad digital es la opción que se recomienda se mantenga para mantener la presencia de las redes sociales e interactuar con el público.

El negocio tiene ciertos atributos que pueden ser considerados como fortalezas que deben ser explotadas convenientemente de modo comercial, que juntos con las estrategias de marketing potenciarán la imagen del negocio.

Las ventas tendrán un crecimiento anual acorde a parámetros de otros negocios similares que se tomaron como referencia.

Dentro del flujo de caja se demuestra que la liquidez se incrementa y no se ve afectada, por la inversión en marketing para los cinco años posteriores que se ha planificado se mantengan ciertas acciones del plan de marketing.

Los resultados obtenidos de las técnicas de evaluación financiera, como fueron el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno, cuyos valores fueron positivo para el caso del VAN y una Tasa Mínima Atractiva de Retorno de 13.50% que se superada por la Tasa Interna de Retorno 22.30%; lo que asegura la viabilidad financiera de la inversión que se efectuó en el plan de marketing del negocio.

RECOMENDACIONES

El propietario del negocio considere las estrategias de marketing que se han planteado para que contrarrestar los efectos de la problemática planteada, y que constituye la razón principal para efectuar este plan de marketing.

Las estrategias planteadas dentro del plan no son para efectuarse en un año solamente, hay algunas que deben mantenerse durante otros años como la contratación de servicios de marketing digital, el reparto de volantes, el plan de capacitación a los empleados, etc. Que reforzarán que los beneficios del plan de marketing se consoliden a lo largo del tiempo.

Cambiar la mentalidad de que el marketing es un gasto innecesario que no trae beneficios al negocio, más bien considerar que el marketing es una serie de técnicas que deben estar constantemente adaptándose a los requerimientos de la empresa frente al mercado.

En tiempos de crisis todo negocio debe replantearse su línea estratégica. Desarrollando nuevas fórmulas, evaluando nuevos mercados, tratando de mejorar la posición de sus productos estrella y vendiendo aquellos productos que no le son rentables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, A., & Murillo, H. (Abril de 2016). Plan de Marketing para incrementar ventas “DC VIDEO ELECTRONICS” de la ciudad de Manta. Manta, Manabí, Ecuador: ULEAM.
- Armijo, M. (2012). *Planificación estratégica*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Morante Asesores (28 de Noviembre de 2016). *Morante Asociados*. Recuperado de <http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- American Marketing Association. (3 de Noviembre de 2017). *Venta: definición*. Recuperado de Dictionary of Marketing : <http://www.marketingpower.com/>.
- American Marketing Association. (2013). *Cliente: definición*. Recuperado de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C,
- Bolaños, E. (2012). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado de http://www.conductitlan.org.mx/04_Investigacion/Materiales/E_muestraMuestreo.pdf
- Bonta, P. y. (2012). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. México: Norma.
- Cruz, I. (2014). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Ariel.
- Ecuavisa, R. d. (2016). *Efectos de crisis económica son visibles en 500 mayores empresas del Ecuador*. Recuperado de <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/196376-efectos-crisis-economica-son-visibles-500-mayores-empresas-del>
- Elósegui, T. (2015). *Estrategia de marketing*. Recuperado de <http://tristanelosegui.com/category/estrategia-marketing-digital/>
- Espinoza, R. (2014). *Segmentación de mercado*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

- Espinoza, R. (2015). *Marketing Estratégico*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Etzel, M. J. (2012). *Fundamentos de marketing*. . Costa Rica: McGraw hill.
- Fajardo, O. (2012). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Lima: Inca.
- Fischer, L., & Romero, J. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Gary, K. P. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- González, C. (2014). *Conceptos generales de calidad total*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. /. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2014). *Metodología de investigación*. México: Prentice.
- Jorge, F. L. (2014). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Kevin, K. P. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Kuehl, L. y. (2014). *Empresarios pequeños y medianos*. Madrid: Pearson.
- Lagia, A. (23 de Septiembre de 2016). Utilidades empresariales en Ecuador cayeron 22% el 2015. *El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/utilidades-empresas-ecuador-ganancias-ventas.html>.
- Lamb, H. y. (2013). *Marketing*. México: Hall.
- Longenecker, M. y. (2016). *Administración de pequeñas empresas*. Cali: Bookstore.
- Luna, J. (12 de Abril de 2017). La economía del Ecuador se contrajo 1,5% en 2016. *El Telégrafo*, págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-economia-del-ecuador-se-contrajo-1-5-en-2016>.
- Morán, R. (02 de Enero de 2015). La economía ecuatoriana creció 3.4% en el tercer trimestre de 2014, según el Banco Centra. *El Telégrafo*, págs.

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-economia-ecuatoriana-crecio-3-4-en-el-tercer-trimestre-de-2014-segun-el-banco-central>.

Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: CEF.

Osorio, L. (2016). Ecuador: Las salvaguardias y sus efectos. *MarcoTrade*, <http://marcotradenews.com/noticias/ecuador-las-salvaguardias-y-sus-efectos-45834>.

Oxford Dictionaries,. (2013). *Ferretería*. Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/ferreteria>

Pérez, A. (2014). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Perrault, M. y. (2014). *Marketing: Planeación Estratégica*. México: Mc Graw Hill.

Renau, M. y. (2014). *La dirección estratégica de la empresa un enfoque innovador del management*. México: Pearson.

Rodríguez, I. ,. (2014). *La dirección de marketing*. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28536/chap19.xhtml>

Sallenave, J. (2014). *Gerencia y Planeación Estratégica*. México: Norma.

Sánchez, J. (2015). *Slide Share*. Recuperado de Dirección de marketing: <https://es.slideshare.net/jastandear/direccin-de-marketing>

Santesmases, M. (2015). *Marketing*. Madrid: Pirámide.

Scott, D. (2014). *Las nuevas reglas del marketing*. México: Dollhouse.

Serna, H. (2015). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Soto, B. (2014). *¿Sabes lo que es el marketing operativo?* Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/38850/sabes-lo-que-es-el-marketing-operativo/>

Stanton J. William, E. J. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Stanton, E. &. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Mac Graw Hill.

Stanton, E. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. Santa Fé de Bogotá: Prentice Hall.

William, M. J. (2014). *Marketing*. México: McGraw-Hill.

William, M. J. (2014). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*.
México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta



Buenos días/tardes, somos egresados de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Laica “Vicente Rocaфуerte” y estoy realizando una encuesta para formular un Plan de Marketing para ML ELECTRONIC. Le agradezco que me pueda brindar un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Pregunta 1

¿Cuántas veces al año realiza compras en ML Electronic?

Pregunta 2

¿A cuánto ascienden sus compras anuales en ML Electronic?

Pregunta 3

¿Cuánto tiempo tiene a ML Electronic como proveedor?

Pregunta 4

¿De qué manera conoció usted a ML Electronic?

Pregunta 5

¿Conoce usted el portafolio completo de productos de ML Electronic?

Pregunta 6

¿Alguna otra empresa le provee los mismos tipos de productos (En caso de responder SI por favor mencionarlas)

Pregunta 7

¿Ha tenido usted algún tipo de inconveniente en sus compras con ML Electronic? De haberla tenido mencionarla

Pregunta 8

¿Cómo considera los precios de ML Electronic?

Pregunta 9

¿Cuáles de las siguientes características son más importantes para usted al momento de su compra?

Pregunta 10

¿Estaría de acuerdo en realizar consultas y compras online?

Pregunta 11

¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir?

Pregunta 12

¿Cómo evaluaría su grado de satisfacción en relación a los servicios de ML Electronic?

Pregunta 13

¿Recomendaría los servicios de ML Electronic a otras empresas o clientes?

Anexo 2. Modelo de entrevista



Buenos días/tardes, somos egresados de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Laica “Vicente Roca fuerte” y estoy realizando una entrevista para formular un Plan de Marketing para ML ELECTRONIC. Le agradezco que me pueda brindar un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cuál cree usted es el principal factor que impulsa las ventas en los pequeños negocios como ML ELECTRONICS?**
- 2. ¿Cómo ha impactado el descenso de las ventas en las actividades del negocio?**
- 3. ¿Qué acciones se han implementado para contrarrestar los efectos producidos por la disminución de las ventas?**
- 4. ¿Cómo valora usted las acciones de marketing en este tipo de negocios?**
- 5. ¿Qué opina sobre incrementar la competitividad del negocio por medio de la implementación de un plan de marketing?**
- 6. ¿Cree usted que implementar estrategias de marketing facilitará lograr los objetivos comerciales del negocio?**

Anexo 3. Comparativo de precios entre ML ELECTRONIC y otros almacenes

LÍNEA DE AUDIO	ML ELECTRONIC	TECNOCOMPU	ALMACÉN LITARDO
Audífonos Inalámbricos	\$ 52,50	\$ 51,89	\$ 53,00
Bocinas	\$ 145,00	\$ 160,00	\$ 155,00
Baffles con amplificador	\$ 260,00	\$ 255,00	\$ 270,00
Micrófonos	\$ 39,00	\$ 42,00	\$ 43,00
Luces para fiesta	\$ 320,00	\$ 310,00	\$ 315,00
Mezcladoras	\$ 300,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Receptores inalámbricos de audio, transmisores FM	\$ 38,00	\$ 39,00	\$ 38,00
Cables de audio	\$ 22,00	\$ 24,00	\$ 25,00
Grabadores de voz	\$ 90,00	\$ 92,00	\$ 90,00
Megáfonos	\$ 45,00	\$ 40,00	\$ 42,00
Amplificadores de audio	\$ 280,00	\$ 285,00	\$ 290,00
Trompetas pasivas	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
LÍNEA DE AUDIO			
Vídeo cámaras	\$ 650,00	\$ 690,00	\$ 670,00
Cámaras de video para vigilancia	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Webcam	\$ 12,00	\$ 15,00	\$ 15,00
LÍNEA DE COMPUTACIÓN			
Adaptador de voltaje	\$ 42,00	\$ 45,00	\$ 43,00
Tintas para impresoras	\$ 15,00	\$ 14,00	\$ 17,00
Mouse	\$ 10,00	\$ 12,00	\$ 11,00
Teclados	\$ 15,00	\$ 17,00	\$ 17,00
Equipos LED	\$ 130,00	\$ 140,00	\$ 145,00
Cables LED	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 20,00
Memorias USB	\$ 9,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Reguladores de voltaje	\$ 50,00	\$ 70,00	\$ 80,00
Lectores de código de barras	\$ 59,00	\$ 62,00	\$ 64,00
Adaptadores para disco duro	\$ 4,50	\$ 5,00	\$ 5,25
Teclados inalámbricos	\$ 25,00	\$ 24,00	\$ 28,00
Routers	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Laptops	\$ 300,00	\$ 320,00	\$ 330,00

Anexo 4. Fotos de la encuesta



LOCAL: CASA MUSICAL CENTER

NOMBRE DEL ENCUESTADO:

JENNY SALAZAR



LOCAL: DO RE MI

NOMBRE DEL ENCUESTADO:

DANIEL CAMPOVERDE

COTIZACIONES PARA EL PRESUPUESTO

DEL PLAN DE MARKETING



Cliente: Sra. Hilda Iza

ITEM	DETALLE DEL TRABAJO	MEDIDA mts	Valor Unit.	CANTIDAD	PRECIO
A	Rediseño de logotipo		50,00	1	50,00
B	Diseño de funda		80,00	1	80,00
C	Diseño de tarjeta de información		80,00	1	80,00
D	Letrero Luminoso con estructura metálica con lona tensada impresa a full color	1x0,80	200,00	1	200,00
E	Stand armable en PVC con vinil pegado impreso a full color		190,00	1	190,00
F	Volantes en papel couche 115gr. A full color con impresión ambos lados		0,13	1000	130,00
G	Plumas serigrafadas a un color		0,80	200	160,00
H	Estructura metálica roll up con lona impresa a full color	0,85X2	80,00	1	80,00
I	1000 Trípticos en papel couche impresos a full color		0,15	1000	150,00

Anticipo del 60% y saldo contra entrega.

SUB-TOTAL 12%	1120,00
I.V.A. 12%	134,40
TOTAL US \$	1254,40

Gabriel Cando M.

Asesoría y Ventas

Cdla. Bellavista
Av. Velasco Ibarra Mz. 25 V.10
Guayaquil - Ecuador
Telf.: (5934)- 5009216
Cel.: 09-69137959



BORDADOS ROYAL PRINCE

VENTA DE CAMISETAS POLO, JERSEY, ALGODON Y GORRAS
 Angieta Tingo Rosita del Pilar



Confeción de Equipos de Educación Física para Colegios, Escuelas e Instituciones
 Ropa en general para Damas, Caballeros y Niños
 Princ.: 10 de Agosto # 1016 - Local A-B y 6 de Marzo
 Teléfonos: 2517317 / 2328036 - whatsapp: 0991600367
 email: pilaranguieta@hotmail.com
 Guayaquil - Ecuador

RUC.: 0916068091001

PROFORMA

Cliete: ML Electronic
 Dirección: Coop. Santiago Pastol
 R.U.C.: _____ Fecha: _____

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	V. TOTAL
8	Polo + Bordado	6	48
8	Pantalones Jean Azul.		200

Sub: _____ Dólares

SUBTOTAL	248.00
I.V.A. 0%	
I.V.A. 12%	29.76
TOTAL \$	277.76

Recibido: _____ Firma Autorizada: _____

COTIZACION DE UNIFORMES PARA EL PERSONAL ML ELECTRONIC

ACCIONES A REALIZAR



REDISEÑO DEL LOGOTIPO



DISEÑO DE FUNDAS



DISEÑO DE LA TARJETA DE PRESENTACION

ARTICULOS PARA MERCHADISING



UNIFORME PARA EL PERSONAL ML ELECTRONIC

